revista del
consumidor
No. 70
DICIEMBRE DE 1982
TREINTA Y CINCO PESOS
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Los mexicanos y el alcohol

¡SALUD! ¿CUAL?

Mídase con el test de los valores

Cuadro comparativo de autos 1983

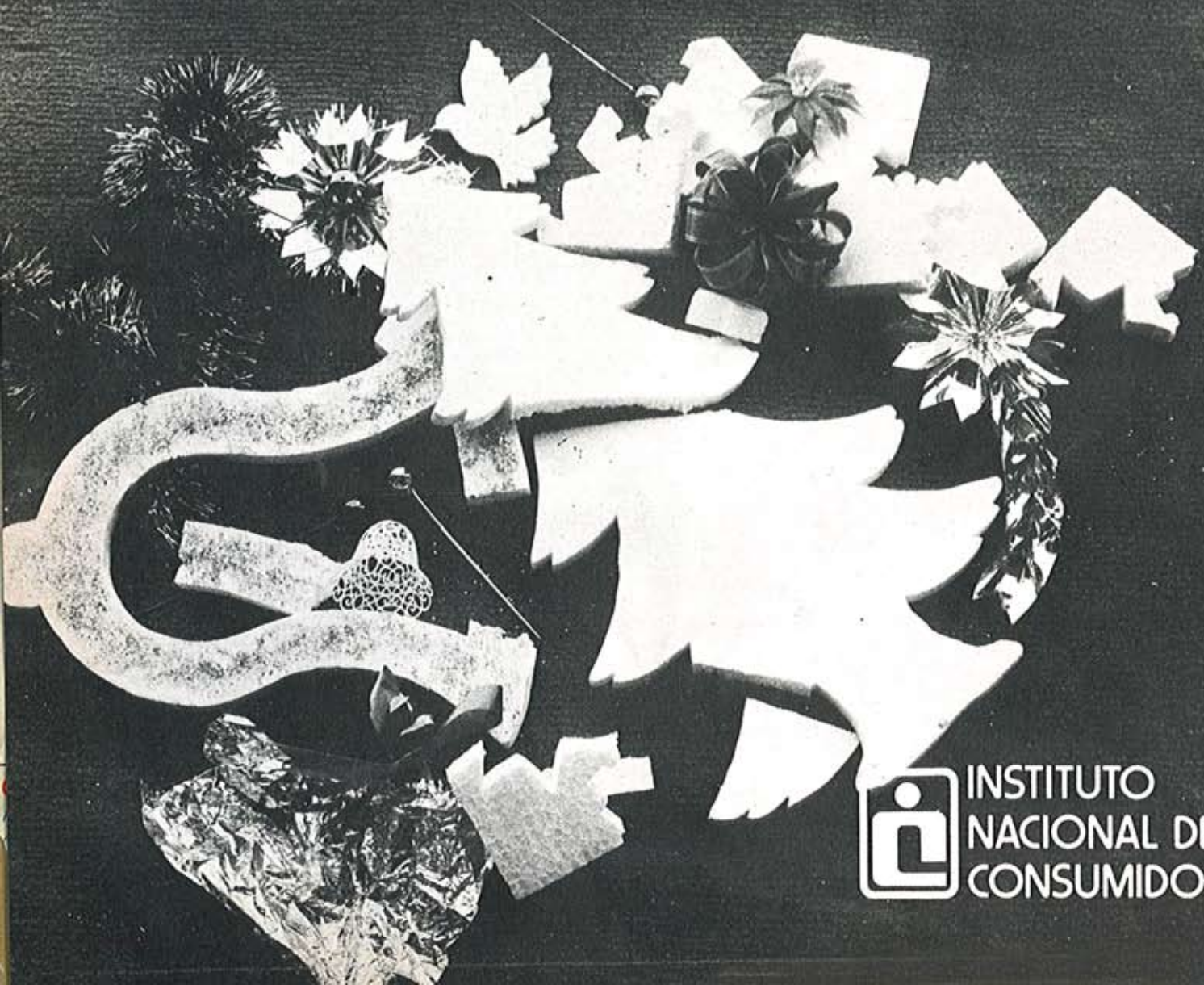
ESTO TAMBIEN ES PETROLEO

En arbolitos artificiales, en esferas y en muñequitos, e incluso en coronas, moños y envolturas, los derivados del petróleo están presentes durante las fiestas navideñas.

Pero, ¿de qué forma? ¿Mediante un uso racional? ¿O por medio del derroche irreflexivo?

Preguntémonos esto antes del 24, para que el 25 de diciembre el petróleo no amanèzca en el bote de basura.

El petróleo no es eterno. Cuidémoslo también en Navidad.



INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Los mexicanos y el alcohol ¿Cuál salud?

Con la Navidad, con el Año Nuevo, otra vez los torrentes de alcohol amenazan empaparnos en cuerpo y alma. Las consecuencias —estratosféricas ganancias para las empresas y accidentes, enfermedad y deterioro para los consumidores— no nos resultan desconocidas. Y, sin embargo, millones de compatriotas reiterarán el rito de los brindis y la falsa alegría con el ¡Salud! que corresponde. Pero si viene con alcohol ¿a cuál salud nos estamos refiriendo?

"Por el placer de ser", dice el lema publicitario... ¿es que la enfermedad y la destrucción son ahora placenteras?

"¿Alcohólico yo? Pues no... si nada más bebo para divertirme y nunca todos los días, sino sólo en ocasiones, con los cuates, en las fiestas... Pero eso sí: puedo dejar la bebida cuando quiera, es que yo sé aguantarla, no me hace mal..." Las palabras parecerían indicar que Luis Carlos Mazarte, un empleado público de 34 años y padre de dos hijos, no tiene problemas con el alcohol. Ocurre, sin embargo, que algunas veces el panorama no aparece tan diáfano ni claro. Como sucede por lo menos una vez cada quince días (esos lunes en los que se rinde sin condiciones a la cruda) o cuando su mujer se torna odiosa porque retira disimuladamente la botella que le acompaña a ver la tele, y también en alguno de esos sustos a altas horas de la noche, propiciados por la alta velocidad, cierto mareo eufórico y... por supuesto, los otros que no saben conducir. Y en realidad, con el corazón en la mano, tampoco lo de dejar la bebida resulta tan simple, en especial si uno quiere divertirse, pasarla bien, porque a esta altura ¿cómo lograrlo sin ella...?

Al igual que unos cinco millones de mexicanos que son bebedores en exceso, Luis Carlos Mazarte, aún sin ser plenamente consciente de ello, recorre progresivamente el camino hacia la dependencia del alcohol. Para más de la mitad de estos compatriotas la dependencia ya es total, y una enfermedad, el alcoholismo, rige sus vidas alterando su comportamiento familiar, social y laboral y destruyendo paulatinamente su integridad física y mental. ¿Cómo llegaron a esto? Las causas son múltiples, distintas y, con frecuencia, están tan entrelazadas con factores como la pobreza y el desarraigo que desbordan holgadamente las circunstancias individuales. Pero ni siempre ocurre así ni el trayecto hacia el alcoholismo es homogéneo. La enfermedad acecha desde las primeras e inocentes juergas, pisa fuerte cuando la reiteración se transforma en hábito y hiere a cada organismo cómo y dónde puede, aprovechando la vulnerabilidad creada por la intoxicación diaria o esporádica. Y no se agota aquí el riesgo de las cataratas de alcohol que inundan y alucinan las fiestas, en especial las navideñas. Las muertes por accidentes y homicidios que se incrementan por estas fechas no siempre son protagonizadas o causadas por alcohólicos declarados; pero sí, en su inmensa mayoría, por personas en estado de ebriedad

Alcohol para casi todos

El consumo de bebidas alcohólicas se ha incrementado notoriamente en nuestro país durante los últimos años. Las estadísticas no dejan lugar para las dudas: las empresas que las producen crecieron a una tasa muy superior a la de la producción agrícola, utilizando a su favor las políticas de incentivos existentes y apoyándose en campañas masivas de publicidad. Tan sólo en ocho años (entre 1971 y 1978) la producción nacional de **cervezas** creció en el 99.92 por ciento, pasando de 1,273.5 a 2,546.0 millones de litros; en el mismo lapso las cifras de maíz decrecían en el 10.56 por ciento y las de frijol en el 41.82 por ciento, mientras el trigo aumentaba en el 24.13 por ciento. Si bien esta corre

lación cambió en los últimos tiempos, **la cerveza conservó su lugar de preferencia: el consumo per cápita, de 23.5 litros en 1960 había subido casi a 42 litros en 1981.**

Los **vinos y licores** no se quedaron atrás. Durante la década 1970-1980, la industria creció a una tasa media del 13.5 por ciento anual, pasando de una producción de 42.5 a 152 millones de litros, y en este campo quien reina es el brandy: exceptuando a la cerveza y el pulque, se lleva más del 50 por ciento de la producción de bebidas alcohólicas. Unas pocas y poderosas compañías vitivinícolas acaparan el mercado. Pedro Domecq distribuye 17 productos de diferentes marcas, Vinos del Valle Dorado otro tanto, Vinos Internacionales, 12, y Cía. Vitivinícola de Vergel y la empresa Martell, 11 cada una. Las cinco estimaron que su crecimiento real para 1981 alcanzaría el 11 por ciento.

Además de la cerveza, del pulque (que va siendo considerablemente desplazado en los tiempos que corren) y del brandy, los mexicanos no desdeñan otras variantes del mundo del alcohol. El tequila, el ron, los distintos vinos de mesa son de consumo frecuente y, aunque en menor proporción, el vodka, el whisky y la ginebra abundan en los hogares de los sectores medios y altos. **¿Y quiénes son los consumidores que alimentan a una industria tan pujante como la de bebidas alcohólicas? Pues, la inmensa mayoría de los casi 34 millones de ciudadanos de 15 a 59 años de edad.** Una investigación realizada por la Subdirección Técnica del INCO[1] entre potenciales consumidores de alcohol pertenecientes a distintos sectores sociales demostró que casi la totalidad ingerían bebidas alcohólicas.

¿DONDE ESTA EL ALCOHOL?

Bebidas	Graduación alcohólica
Cervezas	Hasta el 6%
Vinos secos	Del 9 al 14%
Vinos dulces	Del 12 al 15%
Vinos generosos	Del 12 al 22%
Quinados y vermuts	Del 12 al 18%
Vinos de mesa	15% promedio
Sidras	Hasta el 8%
Tequilas	40% promedio
Mezcales	Del 38 al 45%
Brandys	Del 35 al 55%
Rones	Del 38 al 45%
Ginebras	Del 36 al 45%
Whiskys	Del 40 al 48%
Vodkas	Del 40 al 52%

¿Cuándo, por qué, dónde, cómo?

En general, sucede que la gente se resiste a hablar de su relación con el alcohol y, en este aspecto, las respuestas de los entrevistados no fueron una excepción. De ahí que les haya resultado más fácil opinar sobre "sus conocidos que beben" que acerca de sí mismos, ubicando muchas veces en otras personas sus propios hábitos. Así es que, por ejemplo, a la pregunta **"¿con qué frecuencia toman sus conocidos?"** casi la mitad de los encuestados respondió que ocurría cada fin de semana, pero cuando se referían a ellos mismos, el mayor porcentaje (un 26 por ciento) afirmó que lo hacía ocasionalmente. Mentirillas y subterfugios aparte, la mayoría de los entrevistados reconoció que bebía semanal, quincenal u ocasionalmente. Quienes más acentuaron que tomaban "de vez en cuando" fueron los profesionistas; los empleados públicos otorgaron algún peso a los fines de semana, y los privados resaltaron también las quincenas, mientras que casi el 40 por ciento de los obreros reconocieron que bebían en estas dos ocasiones; en cuanto a los sub-empleados, no faltaron quienes aceptaron que tomaban diariamente.

También al preguntar **dónde se bebía,** la inmensa mayoría dijo que "la gente" lo hacía en las cantinas; en cuanto a ellos mismos, sólo muy pocos aceptaron frecuentarlas y más del 70 por ciento afirmó que bebía en su casa y en las fiestas y reuniones; aunque eso sí, más de la mitad aceptó que lo hacía junto a sus amigos, y no con sus familiares.

¿Por qué se toman bebidas alcohólicas? Muchos de los encuesta-

Los efectos del alcohol: una escena que, en nuestro país, pertenece a la vida cotidiana.

PUBLICIDAD: LA VIOLACION RIGUROSA DE CADA DIA

En nuestro país, la publicidad de bebidas alcohólicas está regulada por varios instrumentos legales, entre ellos el Código Sanitario, el Código Sanitario de Bebidas Alcohólicas y los reglamentos de radio y televisión. Además de precisar que los anuncios "**deberán limitarse a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración**" (fenómeno que rara vez ocurre), las normas vedan determinados horarios, prohiben exhibir la ingestión de bebidas y la participación de adolescentes y establecen la obligatoriedad de alternar estos anuncios con mensajes formativos tendientes a "disminuir las causas del alcoholismo".

Como cualquier televidente, radioescucha o lector sabe, estas disposiciones son rigurosamente transgredidas. Pero la cuestión va más allá. Según la ley los anuncios de bebidas alcohólicas no pueden ser autorizados cuando:

- se asocien con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia y efectos similares.
- atribuyan a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o similares.
- se asocien con ideas o imágenes de éxito en el amor o en la sexualidad; de centros de trabajo, bares y centros nocturnos, instituciones educativas, del hogar, con actividades deportivas, y con actividades creativas del ser humano.
- motiven su consumo por fiestas nacionales, cívicas o religiosas.
- exalten el prestigio social, la hombría o la femineidad.

Si de violaciones se trata, los ejemplos sobran. He aquí algunos, entre los más difundidos:

ANUNCIO	LEMA, IMAGEN	TRANSMITE:
Viejo Vergel	"Por el placer de ser"	Paz, tranquilidad, alegría, éxito amoroso y sexual, consumo en el hogar, en actividades deportivas, en Navidad.
Brandy Presidente	Pareja, uva, tiempo	Alegría, éxito amoroso y sexual, consumo en hogar, hombría, exhibición de ingestión.
Brandy Don Pedro	Cervantes, Leonardo, Copérnico etc.	Actividades y obras creativas del ser humano.
Brandy Cheverny	Deportes, mujer	Actividades deportivas, femineidad, amor, sexualidad.
Brandy Bobadilla 103	Hombre-mujer-pantera.	Euforia, éxito amoroso.
Whisky Buchannan's	Seducción	Exito amoroso y sexual.
Cerveza Tecate	Deportes, vida al aire libre	Actividades deportivas.
Cognac Courvoisier	"Vivir a la francesa"	Exito amoroso, prestigio.

Y la lista podría continuar: anuncios cuyos protagonistas son adolescentes, canchas de fútbol ocultas por lemas, logotipos e imágenes, y así de seguido. A la luz de estos ejemplos ¿qué aporta y en qué daña la publicidad de bebidas alcohólicas los intereses del pueblo mexicano?

(L.P.)

dos respondieron que sus conocidos lo hacían "por gusto" (para "saber qué se siente", se enfatizó) y, en menor proporción, otros resaltaron la importancia de los problemas personales. En cuanto a los motivos propios, cerca del 40 por ciento otorgó significación a elementos de tipo social ("complacer a quien me invita", "lograr un mejor ambiente en las reuniones") como los incentivos que actuaron en los inicios. Más de la mitad afirmó haber bebido alcohol por primera vez entre los 15 y 19 años de edad y un porcentaje nada despreciable (el 16.49 por ciento) dijo haberlo hecho entre los 10 y los 14 años.

En cuanto a la influencia de la publicidad, fue reconocida por la gran mayoría. Cerca del 85 por ciento recordaba algún comercial difundido por la televisión y, en menor proporción, por la radio. Las rés-

puestas demostraron que las empresas de bebidas alcohólicas saben lo que hacen (aunque violen los reglamentos): el 40 por ciento de los encuestados dijo que los comerciales les gustaban "por el panorama que sacan" y casi el 20 por ciento "por las chicas que los anuncian".

La mayor parte de los 1,010 entrevistados opinó que la gente bebía en especial brandys y cervezas y que las fechas topes eran Navidad y Año Nuevo. Casi todos afirmaron que la ingestión alcohólica afectaba la estabilidad familiar, pero la mayor proporción reconoció que en su hogar bebían los hombres mayores de 20 años y en grado menor las mujeres.

A riesgo de caer en cierto esquematismo, la investigación delineó un **perfil de nuestro bebedor medio:** aunque bastante vergonzante, toma regularmente; por lo general lo hace con los amigos y con frecuencia fuera de su casa. Casi siempre es alguien que pertenece al sexo masculino, que comenzó a beber en la adolescencia para sentirse más seguro (y "más macho" sin dudas) y que luego fue acostumbrándose a canalizar en la bebida otros problemas. No desconoce los riesgos físicos y sociales que ocasiona el alcohol, pero esto no cuestiona sus propios hábitos; en todo caso le impulsa a minimizarlos o a esconderlos.

Un veneno tenaz y seductor

En nuestro país se estima que uno de cada diez ciudadanos entre 15 y 60 años de edad padece alcoholismo en diversos grados; una cifra conservadora calcula en dos millones y medio el número de alcohólicos declarados y en 75,000 la cantidad de adolescentes que cada año se suman a la fase crítica de la enfermedad. No es aventurado afirmar que por lo menos la mitad de los alcohólicos tienen entre 14 y 28 años y que el 75 por ciento de ellos está en edad productiva. De ahí que se considere que la enfermedad afecta al 15 por ciento de la fuerza productiva nacional, con las consiguientes consecuencias económicas.

El alcoholismo va mucho más allá del vicio: **es una enfermedad crónica y progresiva que se caracteriza por la dependencia hacia el alcohol, lo que se expresa en la incapacidad de detener su ingestión una vez iniciada.** El alcohol llega a ser un **tóxico** cuando su concentración en la sangre (normalmente de 30 a 40 mg por litro) se eleva brutalmente (alrededor de 1.5 g por litro) o cuando, a pesar de hallarse en proporciones regulares, la ingestión habitual provoca lesiones irreversibles en los tejidos.

Son muchos y diversos los factores que inciden, según cada individuo, en la cantidad de alcohol que su organismo (a través del estómago y del intestino delgado) absorbe, pero sí son significativos la concentración de etanol (el alcohol etílico producto de la destilación de uvas, melazas, etc.) de la bebida, la velocidad a la que ésta es consumida y la rapidez de vaciamiento del estómago. Hay una dosis límite ya que la tasa metabólica de alcohol en el hombre es muy constante: un gramo por cada diez kilogramos de peso en una hora; de modo que alguien que pesa 70 kilos normalmente metaboliza siete gramos de etanol (el equivalente de 20 ml de brandy o de un vaso de cerveza de 140 ml) en una hora.

Además de etanol, las llamadas bebidas "espirituosas" contienen otros elementos (metano, furfural, etc.) altamente tóxicos, en especial cuando se los ingiere excesivamente, que se suman a toda la gama de productos químicos (colorantes, conservadores, perfumes) que se usan para adulterar hasta los más inocentes vinos de mesa. Las consecuencias son múltiples: desde los trastornos digestivos y hepáticos (el 85 por ciento de las cirrosis registran origen alcohólico) hasta las impresionantes alteraciones del sistema nervioso central. Aparentemente el alcohol reduce la velocidad de trasmisión del impulso nervioso de una neurona a otra, lo que se manifiesta en la interferencia a ciertos fenómenos intelectuales como la memoria, el juicio, la capacidad de aprendizaje, etc. Aunque el complejo mecanismo de acción del alcohol es poco conocido, se ha comprobado que ejerce un efecto depresor, que es de-

Los anuncios publicitarios asocian al alcohol con todo lo que la ley prohibe: esparcimiento, deportes, vida sana, éxito amoroso, logro de estatus especiales... los ejemplos sobran.

CUANTO SE GASTO EN PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL D.F. EN LOS SEIS PRIMEROS MESES DE 1982 (*)

BEBIDAS ANUNCIADAS	ENERO/MAYO GASTO	ENERO/MAYO PROM. "SPOTS" POR MES	JUNIO (MUNDIAL) GASTO	JUNIO (MUNDIAL) CANT. "SPOTS"	ENERO/JUNIO GASTO
Brandys y cognacs	$ 171,342,200.-	227	$ 104,805,420.-	736	$ 276,147,600.-
Cervezas	468,285,100.-	1,100	249,753,510.-	2,225	718,038,500.-
Tequilas	12,406,300.-	12	37,970,410.-	281	50,376,700.-
Vinos de mesa	9,757,200.-	22	30,763,670.-	138	40,520,900.-
TOTALES (sin incluir otras bebidas anunciadas)	**661,790,800.-**	**1,361**	**423,293,010.-**	**3,380**	**1,085,083,700.-**

(*) **Fuente:** "Agencia de Corresponsales Americanos", Anuncios publicitarios en la TV del D.F. (En algunos casos las cifras no son exactas ya que han sido redondeadas)

sinhibitorio de conductas "primitivas" (se ha dicho, en términos freudianos, que "disuelve rápidamente al super ego"), que provoca cambios emocionales, que interfiere la coordinación neuromuscular (trastornos motores y del habla) y que, en altas concentraciones en la sangre, puede anestesiar los centros respiratorios, cardíacos y vasodilatadores en la médula espinal, provocando estados de "shock" e incluso la muerte.

De ahí que desalentar el consumo de alcohol (cuyos determinantes socio-culturales no abordaremos en esta nota) no constituye una manifestación tardía de puritanismo sino inexcusable exigencia de salud pública. **El alcohol encabeza la lista de los productos dañinos al organismo, y como tal —y no como un elixir— debe ser tratado.**

Invertir contra la salud

Nada de esto parece ser relevante para las empresas monopólicas que dedican gran parte de sus recursos a financiar antisociales campañas publicitarias violatorias de todas las reglamentaciones existentes (ver recuadro No. 3) ni tampoco para ciertas estaciones de radio y televisión que en aras de las ganancias producto de los anuncios dedican una mínima parte de su tiempo a los mensajes "que tiendan a disminuir las causas del alcoholismo". Las cifras hablan: en diciembre de 1980 la televisión del D.F. trasmitió 618 anuncios antialcohólicos (por un valor comercial de $ 12,125,000.00) contra 3,773 **spots** de bebidas alcohólicas (por $ 180,327,324.00).

El acentuado incremento de la publicidad de bebidas alcohólicas registrado en los últimos años concuerda con la expansión de las empresas de la industria. Según el estudio "Variables asociadas al consumo de licores", efectuado por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, **durante 1981 correspondió a las empresas de bebidas alcohólicas la mayor inversión publicitaria en las emisiones televisivas recepcionadas en el D.F. y los productos más anunciados (cerveza, ron, brandy) fueron los que alcanzaron una mayor expansión productiva.**

De acuerdo a la investigación citada, entre 1979 y 1981 los gastos en publicidad de bebidas alcohólicas se incrementaron en un promedio del 40 por ciento, alcanzando topes máximos en el caso de los anuncios de rones (con un incremento del 106 por ciento), de aperitivos (63 por ciento) y de vinos (57 por ciento).

En los seis primeros meses de este año[2] tan sólo en publicidad televisiva de brandys, cervezas, tequila y vinos (sin contar rones, ginebras,

El mundial de Fútbol marcó unos de los puntos culminantes en las violaciones de la reglamentación publicitaria. Comentaristas, jugadores y goles se rodearon de brandys, vinos y cervezas.

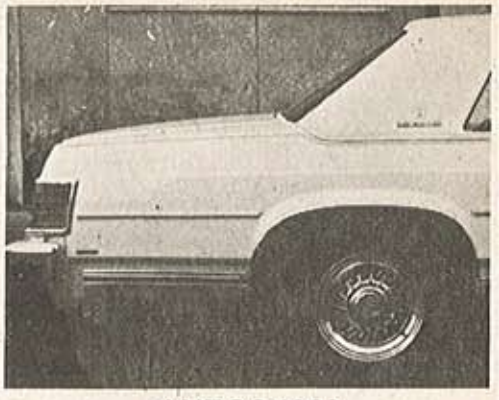
aperitivos, sidras, etc.) se gastó la astronómica suma de casi mil cien millones de pesos. Esta cifra incluye lo invertido en el mes de junio, cuando el **Mundial de Fútbol** brindó la posibilidad para que millones de espectadores atisbaran a Maradona o Zicco a través de botellas, copas y logotipos de brandys y cervezas (una vez más, y valga la reiteración, como si los reglamentos se hubieran desvanecido). Durante este mes quince marcas de bebidas alcohólicas (con un gasto de más de 400 millones de pesos) figuraron entre las 50 que hicieron mayores inversiones en la TV del D.F. A la cabeza estuvo "Superior", que pasó 519 **spots** a un costo de $ 68,105,980.00); el tercer lugar fue ocupado por Carta Blanca (536 **spots** a $59,860,960.00) y el noveno correspondió a "Presidente" (224 anuncios a $ 40,470,200.00).

Las cifras (ver recuadro No. 2), aunque corresponden solamente a las emisiones televisivas en el D.F., dan una idea de la magnitud del gasto que las empresas del ramo (frecuentemente monopólicas) efectúan en fomentar el consumo de alcohol en nuestro país, haciendo caso omiso de las reglamentaciones vigentes de las condiciones alimentarias de nuestro pueblo y de su derecho básico a una vida sana. En este mes de diciembre, la necesidad de expansividad y camaradería que caracteriza a las fiestas de fin de año será la excusa para que nos bombardee un nuevo alud publicitario. Pero no se engañe: **no hay modos de "mover el bacardí" ni de "quemar el castillo" que generen la alegría (si no viene de adentro de uno mismo) y, menos aun, que brinden "el placer de ser". Si logra divertirse sin exceso de burbujas, vahos eufóricos e inevitables "crudas", todo será más placentero y el "Salud" del brindis mucho más auténtico.**

(Lila Pastoriza)

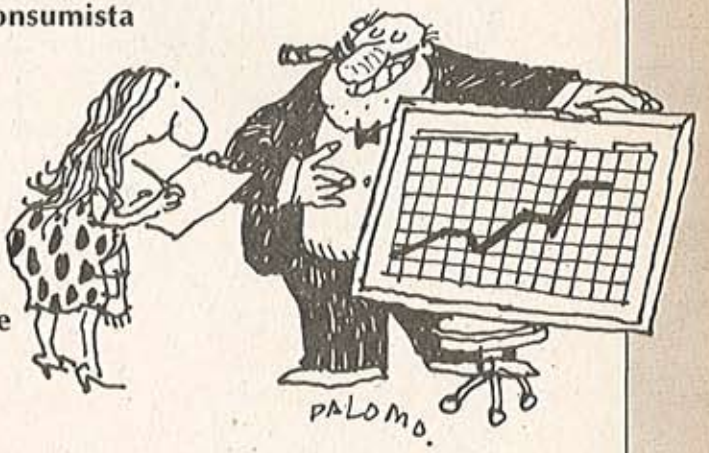
Notas:
(1)Investigación de campo efectuada por la Subdirección Técnica del INCO entre 1,010 potenciales consumidores de alcohol en D.F. y municipios circunvecinos durante octubre/noviembre de 1981. La muestra incluyó un 10% de profesionistas, 30% de empleados públicos, 7% de empleados privados, 37% de obreros y 17% de sub-empleados.
(2)Según la investigación de publicidad en la TV del D.F. efectuada por la "Agencia de Corresponsales Americanos"

SUMARIO



AUTOS 1983
Más pequeños y más seguros
Pág. 36

FOTO-DENUNCIA
Pág. 18
Un nuevo centro consumista



UN TEST PARA EL CONSUMIDOR
Pág. 31
Conozca su bolsa de valores

Y ADEMAS...

Salud ¿cuál?	1
Cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
El Brinco	19
El interior del INCO	34
Cuando los niños juegan con su fuerza	41
Consumidor prevenido vale por dos	44

CARTON DE PORTADA

Por Palomo

CONSEJO EDITORIAL
DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.
REVISTA DEL CONSUMIDOR
Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redactores:** Wenceslao Huerta, Lila Pastoriza. **Reporteros:** Marco Antonio Arroyo y Abigail Cervantes. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta Moreno. **Colaboraciones Especiales:** Gabriela Martínez, Margarita Isabel, Profesor Arturo Rangel. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica. (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Responsable de Impresos:** Rodolfo Galindo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carvajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández Prado, Guadalupe Roldán.
CREDITOS FOTOGRAFICOS
Portada: Jaime Andrés Arroyo.
2a. 3a. 4a. de forros: Juan Miranda.
Página 2: Gerardo Luna. **3:** Rogelio Cuéllar. **5 y 6:** Archivo. **18:** J. A. Arroyo. **23:** Abigail Cervantes. **36:** J. Miranda. **40:** J. A. Arroyo. **41:** J. Miranda. **45, 46, 47:** J. A. Arroyo.
ILUSTRADORES
Jorge Aguilar, Augusto Apón, Francisco Estevanez, Enrique Heras, Audomaro Herrera y José Palomo.

PRECIOS. En la República Mexicana. Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. Suscripción anual $ 350.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

EDITORIAL

Un gobierno para la crisis

El duodécimo Presidente elegido por los ciudadanos después de dictada la Constitución de 1917, el licenciado Miguel de la Madrid, ha asumido su cargo el primero de diciembre. Se inicia así una nueva administración, hecho que importa a los consumidores no porque no sean ellos, en último término, los responsables de asumir su papel en la economía, sino porque el gobierno ha desempeñado, en México, un papel preponderante en la orientación del consumo y en la defensa de los consumidores.

A diferencia de otras naciones, como los Estados Unidos, donde la fuerza social de los consumidores llegó a frenar abusos de productores descarados o comerciantes abusivos, sin mediación gubernamental casi, entre nosotros ha sido diferente. No decimos que carecieran de importancia las agrupaciones privadas de consumidores. Al contrario, su mérito principal fue haber sido pioneras en un terreno de actividad social inexplorado hasta hace poco tiempo. Nadie podrá jamás despojarlas de ese galardón. Tampoco es posible ocultar que la legislación sobre consumo en nuestro país surgió impulsada por las fuerzas sindicales, sobre todo las reunidas en el Congreso del Trabajo. Pero ha correspondido a la administración poner en marcha los programas más coherentes y eficaces en torno de este asunto fundamental de nuestra época. De ahí que a los consumidores en cuanto tales, y no sólo en tanto que ciudadanos, les importe reflexionar sobre el relevo gubernamental que ha tenido lugar al comenzar este mes.

Contrariamente a lo que ocurría hace unas décadas todavía en México, ahora la continuidad de las tareas gubernamentales es la constante y no la excepción. Antes, era fácil comparar el trabajo en las oficinas públicas con el suplicio de Sísifo, siempre intentando llevar hasta la cumbre una piedra que invariablemente rodaba cuesta abajo y obligaba a recomenzar una y otra vez. Ese mal no se ha estirpado del todo, pero daña con menos frecuencia a la administración. De allí que los ciudadanos puedan válidamente esperar que las acciones públicas en torno del consumo no se detengan sino que, al revés, conozcan ahora nuevos desarrollos.

La situación económica y social lo reclama así, por lo demás. En la administración que ahora se inicia se manifestarán con brutalidad algunos de los estragos a nuestra estructura de producción y distribución que han venido perfilándose desde hace poco tiempo. Como nunca antes, hacer racional el consumo será un imperativo de supervivencia, dicho sea lo cual sin exageración. Una labor así exige tareas individuales y sociales, unas y otras estimuladas y organizadas por el Estado, siempre que los consumidores lo demanden. Nadie podrá permanecer al margen de ese esfuerzo.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228 8o. piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6o. piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.
Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, EXPEDIENTE No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

Enfermedades profesionales: la ley debe cumplirse

Aunque las estadísticas y los estudios se refieran mucho más a los accidentes de trabajo que a las enfermedades profesionales, es sabido que, pese al ocultamiento y a la falta de datos, su incidencia es tan seria como frecuente. Según la Ley Federal de Trabajo quedan englobados en este rubro todos aquellos estados patológicos derivados de una causa motivada en el trabajo "o en el medio en que el trabajador se vea obligado a prestar sus servicios". El artículo 475 del mencionado texto legal enumera 161 enfermedades profesionales, entre ellas neumoconiosis y afecciones pulmonares, enfermedades de las vías respiratorias, dermatosis, oftalmopatías, intoxicaciones, infecciones y virosis. Por lo general las causas residen en agentes físicos (como el ruido), químicos (gases, humos) y biológicos (gérmenes y bacterias).

Los trabajos insalubres

El mayor porcentaje de enfermedades profesionaels se registra entre las que afectan al pulmón, en especial, las llamadas neumopatías, dentro de las cuales predominan las silicosis. Su origen reside en los ambientes contaminados, y se producen frecuentemente en las actividades mineras y metalúrgicas. Les siguen en importancia las dermatitis de distinto tipo, las intoxicaciones y las afecciones del oído (bajo registro acústico, sordera) que aparecen especialmente en las actividades químicas y textiles. Estos cuatro rubros representan aproximadamen-

CONCURSOS PARA LOS TRABAJADORES

El Museo de Culturas Populares, con el objetivo de contribuir a estimular la iniciativa cultural de los obreros del país con la intención de recoger y difundir la experiencia cotidiana de los trabajadores, ha convocado a los obreros, obreras, a las esposas de trabajadores, a los trabajadores retirados y a la clase obrera mexicana, a dos concursos: **"El relato obrero" y "La canción obrera".**

Las condiciones específicas de cada concurso se brindan en el mencionado Museo, Hidalgo 289, Colonia del Carmen, Coyoacán, 04100 México, D.F. Los trabajos que se presenten deberán ser enviados a esta dirección o al apartado postal 21-057, México, D.F.

En ambos concursos se seleccionarán diez trabajos y composiciones que recibirán un premio de 25,000.00 pesos cada uno. La fecha límite de recepción es el 31 de enero de 1983. El fallo del jurado será inapelable y se dará a conocer por medio de la prensa el 31 de enero de 1983.

te el 90 por ciento de los casos de enfermedades profesionales que se registran en nuestro país.

Son múltiples las actividades laborales que, al no tomarse las medidas adecuadas, pueden causar este tipo de enfermedades. Una observación efectuada al azar sobre el terreno detectó la existencia de una alta exposición a estos riesgos. En una empresa de manufactura de accesorios para autos se comprobó que los ensambladores, al no usar los equipos de protección, contraían dermatitis; en una fábrica de productos refractarios la abundancia de polvos de sílice creaba riesgos de neumoconiosis; en las empresas de elaboración de acumuladores, los polvos de humos inorgánicos de plomo y los vapores de ácido sulfúrico provocaban intoxicaciones; y situaciones similares ocurrían en establecimientos textiles, fábricas de vidrios y empresas dedicadas a la extracción de minerales, en especial.

Por lo general, las causas de los riesgos y enfermedades radican en la falta de equipo de protección y en las inadecuadas condiciones de los lugares de trabajo, pese a la profusión de disposiciones legales que buscan mantener la seguridad e higiene. De ahí que prevenir los riesgos, haciendo cumplir lo que la ley dicta, sea uno de los caminos más efectivos para preservar la salud del trabajador.

Aplicar la ley

La Ley Federal de Trabajo establece que todos los centros laborales deben organizar las Comisiones Mixtas de Seguridad e Higiene, integradas en igual número por representantes de los trabajadores y del patrón. En los periódicos recorridos de las Comisiones por los lugares de trabajo (que son obligatorios por lo menos una vez al mes) deben observarse los locales, las instalaciones y verificarse las condiciones del proceso productivo. Si bien no poseen facultades para ordenar que se cumplan sus propuestas, las Comisiones tienen como función proponer soluciones, asesorar y, en casos de accidentes, realizar las investigaciones correspondientes.

También es necesario que los centros de trabajo cumplan con la reglamentación que los obliga a contar, dentro de sus instalaciones, con un lugar destinado a la atención médica de sus trabajadores. La función de este servicio no se limita a atender urgencias y accidentes sino que cubre tareas de medicina preventiva, dedicándose a los riesgos y enfermedades simples que afectan a los trabajadores.

En nuestro país, donde el proceso de industrialización y la incorporación de nuevos recursos tecnológicos han acentuado los desequilibrios entre el trabajador y el medio, la educación en las normas de seguridad e higiene adquiere una envergadura indudable. Sólo así será posible que se exija el cumplimiento de las reglamentaciones (hecho que ocurre excepcionalmente), que se salvaguarden las condiciones adecuadas de trabajo y que las empresas que violan las disposiciones legales no eviten las sanciones correspondientes. Si la seguridad e higiene se transformaran en instrumentos reales de prevención de riesgos y se cumpliera con las disposiciones legales, los trabajadores no pagarían con su salud las malas condiciones de trabajo.

ALGO PARA MEDITAR

Prof. Arturo Rangel López.

ESTIMADO COMPAÑERO:

Para nadie es un secreto la situación económica que estamos viviendo en el país, analizar el porqué, o tratar de darte una explicación, desde luego no está a la altura de mis conocimientos en la materia. Nosotros sabemos lo que leemos en los periódicos, escuchamos en la radio o vemos y escuchamos en la televisión; es decir, que son los medios informativos los encargados de darnos a conocer la situación y sus posibles causas que la originaron. Mientras son peras o son manzanas estamos soportando esta crisis.

Te digo lo anterior porque se han soltado muchos rumores, algunos alentadores y otros con presagio de desastre; por lo que considero oportuno darte a conocer mis puntos de vista acerca del camino que debemos seguir para tratar de hacer frente, hasta donde sea posible, a esta situación. Antes que todo iniciamos el último mes del año, época en que, por circunstancias especiales, disponemos de más dinero. Debemos por lo tanto planear bien los gastos de diciembre, suprimiendo todo lo que representa una tradición amplificada por la propaganda, y corregida por nuestra eufórica manera de ser; debemos terminar con los regalitos, con festejos costosos y posaditas gastadoras; en fin, todo lo que nada deja y mucho quita.

Considero, compañero, que ya es tiempo de admitir que a nosotros los mexicanos nos encanta la "pachanga", gastamos más de lo que ganamos, somos tan sentimentales que nos endrogamos hasta las manitas para comprarle juguetitos a nuestros hijos, para que los disfruten unos días y después los dejen en cualquier rincón de la casa; somos tan tontos que nos apantallan los anuncios de la radio y televisión, que nos encampanan comprando artículos que anuncian y que no son necesarios; somos tan buenos para lo fiado que si nos venden la "Catedral" en abonos fáciles, le entramos con mucha decisión.

Todo lo que te digo es porque ha llegado el momento de ser cautos, planear toda inversión de nuestro dinero, que mientras menos rinde más cuidado debemos tener al gastarlo.

Tengo fe y confianza en que iremos saliendo de esta situación por la que atravesamos, y que este tiempo que nos está tocando vivir, sirva de lección para cuidar lo poco o mucho que ganamos con nuestro trabajo y planear juiciosamente lo que hemos de gastar comprando sólo lo necesario, indispensable y útil.

Te deseo una feliz navidad y te envío el más económico pero el mejor de los regalos:

"UN AFECTUOSO ABRAZO".

Conquistador Vallarta: las cucarachas abren la puerta

—¡Ring, ring!
—Búeno

—Con el señor Gómez Maqueo.

—No está en este momento; habla su esposa.

—Ah, mucho gusto. Soy la señorita Bravo, de Promociones Turísticas Con Vac, S.A. Les llamo para avisarles que acaban de ganarse una estancia en el exclusivo Conquistador Vallarta Club por tres maravillosos días y dos fabulosas noches.

—¿Nosotros?

—Sí, ustedes resultaron afortunados en un sorteo que hicimos entre los números telefónicos del directorio...

Así empezó una historia que prometía ser grata y que culminó en decepción, rabia y mucho dinero malgastado.

Esa tarde del 13 de mayo de 1982, María del Carmen de Gómez y Manuel Gómez Maqueo acudieron a las oficinas de la agencia localizada en Insurgentes Sur 1032-302. Allí *"nos atendieron gentilmente; hasta nos ofrecieron bebidas y bocadillos y nos mostraron las fotografías del hotel El Conquistador"*, relata la señora de Gómez.

Lo que no suponían entonces es que las fotografías que los sedujeron no reflejaban toda la realidad. Pero en ese momento la pareja sólo pensaba en la posibilidad de disfrutar de vacaciones junto al mar.

Los folletos eran muy sugestivos: albercas, toboganes, juegos, y, sobre todo, una suite en "el lugar más privilegiado de Puerto Vallarta...frente a la playa 'Las Glorias' ". Esto animó al matrimonio para decidirse a comprar tiempo compartido en una "suite tipo master" para cinco personas, que en ese momento se encontraba en oferta: 94 mil pesos. Por ese precio gozarían del "plan esmeralda", consistente en una semana de vacaciones por año, a excepción de días festivos, durante 99 años. Además, si alguna vez deseaban pasar sus vacaciones en un lugar diferente, podían hacerlo, porque la empresa está afiliada —según la propaganda— al club de intercambios Transcondovac. Claro que nadie les dijo entonces que para ello deberían pagar una cuota extra.

Total, todo era fácil y prometía mucho, así que aceptaron el trato sin imaginar lo mucho que habrían de arrepentirse. La primera decepción vino cuando Promociones Turísticas no les hizo válida la cortesía que les había ofrecido, a pesar de que cumplían con todos los requisitos: ser mayores de 25 años, casados y mexicanos.

Resignados —al fin y al cabo irían cada año a su suite— y después de pagar 31,770 pesos de enganche, dos mensualidades de 3,543 cada una y la cuota de mantenimiento —que de 2,200 pesos aumentó a 3,300 pesos (sin haber transcurrido un año como lo estipula el contrato)—, a la familia Gómez sólo le restaba disfrutar de sus vacaciones.

A medida que se acercaba la fecha de poder hospedarse cerca del mar, María del Carmen y Manuel Gómez recordaban con mayor frecuencia las promesas hechas por los vendedores de Con Vac, S.A.: "El Conquistador cuenta con tres albercas, una superresbaladilla única en Puerto Vallarta, juegos infantiles, salón de juegos de mesa y ping pong, sala de proyección de televisión y cine para niños, juegos acuáticos -waterpolo y desliz sobre cuerdas de acero en alberca-, minisupermercado, restaurante completo, bar, discoteca, boutique, clubes de tenis y golf afiliados con descuentos para los socios..."

Por fin, el 16 de octubre el matrimonio llegó a Puerto Vallarta. Al arribar al hotel se encontraron con que la "suite master" que contrataron, supuestamente para cinco personas, apenas era suficiente para tres. Ahí había dos camas desvenci-

jadas, un sofá cama pequeño, una mesa y tres sillas, un equipo de cocina incompleto, viejo y sucio y para colmo de males las hormigas y las cucarachas brotaban de muebles y rincones. Pidieron cambio de cuarto, pero fue inútil: todos estaban en semejantes condiciones.

Quizá, pensaron, lo demás sí era cierto; sin embargo sólo encontraron las tres albercas. El tobogán funciona únicamente un día a la semana y hay que pagar por su servicio (además no es el único, hay otros cuatro en esa ciudad) y los juegos infantiles, salones de juego, restaurantes, discoteca, supermercado y todo lo demás, brilla por su ausencia.

Decidieron entonces ir a la playa. Cuando llegaron no habían podido verla, a pesar de lo que prometían los anuncios, pero no podía quedar muy lejos. Sin embargo, su asombro se transformó en ira cuando tuvieron que atravesar un club de golf, otro de tenis, un puente desvencijado y una zona de cabañas antes de encontrar la calle que da a la playa. En realidad, el hotel está ubicado en pleno centro de Puerto Vallarta.

"Sólo aguantamos allí cuatro días. No hay nada de lo que ofrecen", señalan exasperados los consumidores, que acudieron al INCO a denunciar el hecho y a presentar su demanda ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC), donde tramitan la cancelación del contrato y la devolución de su dinero.

Ahora el matrimonio Gómez tiene bien puestos los pies en la tierra y no piensa dejarse sorprender nuevamente con bellos sueños que resultan verdaderas pesadillas.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello, sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted en caso de necesitar más datos sobre su problema.

LO BUENO

El 25 de octubre pasado, Belisario Betancur, presidente de Colombia, anunció que su país ha renunciado a ser sede del Campeonato Mundial de Futbol 1986.

Esta, que podría parecer información de interés exclusivo para aficionados, se vuelve una noticia digna de mención debido a las razones argumentadas por el presidente colombiano para la suspensión del evento en su país, que se encuentra, según sus propias palabras, "en medio de inmensas dificultades", que no dejan "tiempo para atender las extravagancias de la FIFA (Federación Internacional de Futbol Asociado) y sus socios".

A decir del presidente Betancur, las exigencias de dicha asociación convertirían al Mundial en un negocio que para nada serviría a Colombia. Entre otras condiciones, la FIFA pedía la construcción de dos estadios con una capacidad mínima de 80 mil espectadores para los encuentros inaugural y final, además de redes de ferrocarriles y modernos aeropuertos en las subsedes, requisitos para los que se necesitarían exhorbitantes cantidades de pesos colombianos.

Desde nuestro punto de vista, rechazar el absurdo derroche en tiempos de crisis económica internacional es una decisión encomiable que vale más que muchos Mundiales.

"A: Belisario Betancur

bel, Colombia renunció al Mundial

esarse en el Mundial de Futbol de 1986
rquez lanzó el balón muy alto" al obte-
a las letras que otorga la academia

peonato Mundial habría demandado a
as inversiones en estadios, comunica-
s logísticos.
che que todos los colombianos deben
y observar una estricta austeridad para
actual crisis económica. Solicitó inclu-
abstenerse de aprobar una ley que
un 116 por ciento.

R MUY MOLESTO

e celebró hoy en la tarde en la "Ca-
utivo colombiano, Betancur con los
e alto nivel que evaluó la conveniencia
Mundial '86, el dirigente Alfonso Se-
y, en términos cortantes, declaró a la
rá por qué Colombia no fue capaz de
mo Campeonato Mundial.
e sentía "frustrado" y que, con fran-
us puntos de vista personales al jefe del
o de la entrevista y que Colombia, a su
oportunidad de presentarse ante el mun-

otros dirigentes y connotados periodistas colombianos acusaron
desde hace varios años de haberse convertido en la eminencia
gris dentro de la directiva de la Federación Internacional de Fut
bol Asociado (FIFA) contraria a que Colombia, finalmente, fuera
la sede del Mundial '86

Neuberger es vicepresidente de la FIFA y se le atribuye aquí en
los medios deportivos haber sido "el cebrero" del "cuaderno de
cargos" presentado hace pocos días por la FIFA a la Federación
Colombiana de Futbol y, en forma indirecta, al gobierno de este
país que, a la postre, significó la muerte de la sede colombiana.
En efecto, ese "cuaderno" fue calificado de "extravagante, excesi-
vo e incumplible aun para países con un grado de desarrollo co-
mo Estados Unidos y Canadá".

Se insistió en que tales condiciones no fueron hechas jamás
por la FIFA a ninguno otro país que realizó el Mundial. Hacían
particular énfasis en materia de telecomunicaciones, transportes,
infraestructura hotelera y, aun, en cuestiones de soberanía na-
cional tal como el libre manejo de moneda extranjera.

LA LARGA HISTORIA

El 11 de junio, en vísperas de que fuera inaugurado el campeona-
to Mundial de 1974 en Francfort, Alemania Federal, el comité eje-
cutivo de la FIFA, presidido por el brasileño [illegible] adjudicó por unanimi-

Teléfonos de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el interior de la república:

Acapulco 2.58.85 y 3.52.33
Aguascalientes 5.18.71
Cd. Juárez 2.39.70 y 4.40.92
Cuernavaca 4.25.45 y 4.24.21
Chetumal 2.18.19, 2.18.58
Colima 2.79.91, 92 y 93
Culiacán 3.35.55 y 3.07.61
Chihuahua 3.47.70 y 3.45.65
Coatzacoalcos 2.35.20, 2.62.69 y 2.62.37
Campeche 6.60.02
Durango 1.70.53 y 1.70.81
Guadalajara 14.94.16 y 14.94.17
Hermosillo 4.75.17 y 4.73.62
León 3.42.57 y 4.54.12
La Paz 2.80.77 y 2.80.88
Lázaro Cárdenas 2.17.95, 2.17.96 y 2.17.97
Monterrey 40.50.73, 48.50.74 y 40.51.66
Mexicali 4.09.61
Mérida 3.49.27 y 1.64.38
Morelia 2.41.03 y 2.40.49
Oaxaca 6.90.21
Puebla 46.13.00 y 46.58.61
Pachuca 2.66.58 y 2.12.77
Querétaro 4.24.11 y 4.26.66
Reynosa 2.77.70, 2.77.14
San Luis Potosí 2.39.58 y 2.39.62
Tlaxcala 2.13.43
Tlalnepantla 565.09.73 y 565.12.63
Tijuana 8.16.16, 5.59.03 y 5.59.04
Toluca 5.70.70, 5.70.71 y 5.70.72
Torreón 2.64.06, 2.64.07 y 2.64.09
Tampico 2.22.52
Tepic 2.60.42, 2.73.55, 2.51.84
Tuxtla 2.74.01 y 2.74.02
Villahermosa 2.41.48, 2.37.95 y 2.38.73
Veracruz 6.03.79 y 2.79.13
Zacatecas 2.04.60, 2.06.11

En el yate "Fiesta" echaron la higiene por la borda

Con riesgo de convertirse en un foco de infección, los yates turísticos Fiesta y Bonanza, que operan én el puerto de Acapulco, ocultan bajo un servicio de cortesía una descomunal falta de higiene, según denuncia Lilian Molina, residente de Monclova, Coahuila.

Relata la consumidora que en meses pasados, de vacaciones en Acapulco, decidió hacer una travesía en uno de esos yates que recorren la bahía. Dentro del precio del pasaje y como promoción se ofrecen dos bebidas de cortesía consistentes en cerveza o refresco, que los pasajeros toman gustosos sin percatarse de lo que la consumidora pudo advertir:

"Soy una persona muy observadora y vi con mucho coraje y después con asco que los vasos 'desechables' en que se sirve el refresco se vuelven a utilizar sin mayor chiste que recogerlos de los botes de basura. Toda la travesía le van diciendo a uno que no tire basura al mar, que deposite sus vasos en los botes que hay para tal fin, sólo que cuando ya va a llegar el bote a la playa, la gente se arremolina para bajar y no observa que uno de los empleados de la barra va recogiendo los vasos de los botes de basura y los vuelve a colocar en torres para volverlos a usar".

A fin de que se comprueben los hechos denunciados y en su caso se impongan medidas correctivas, una copia de la carta de la consumidora ha sido turnada por el INCO a la Dirección General de Información y Quejas de la Secretaría de Turismo.

En "Mexicana" también la mercancía vuela

A pesar de no tener alas, una antena y varios accesorios más, importados de Estados Unidos y con todos los trámites legalizados, literalmente "volaron" de las bodegas de la compañía Mexicana de Aviación.

Según denuncia el señor José Luis Cervantes, de Jalapa, Veracruz, en el mes de febrero solicitó la importación de la citada mercancía con un valor de 121 dólares a través de una agencia aduanal que se encargó de pagar los derechos correspondientes. El 24 de mayo la agencia le comunicó por escrito que su pedido había llegado, pero al ponerse en contacto directo con ellos se enteró de que, a pesar de tener el número de guía aérea y la boleta pagada del pedimento de importación aduanal, la agencia no podía recoger el paquete, pues no aparecía en la bodega.

Aunque el consumidor cuenta con todos los documentos necesarios y comprobantes de pago, no ha podido recuperar su mercancía.

Ante la inquietud del señor Cervantes, el departamento de Estudios Jurídicos del INCO informó al consumidor que tiene derecho a exigir la reparación de los daños y perjuicios ocasionados por la aerolínea, ya sea a través de la reposición de la mercancía extraviada o —de no ser posible— por medio del reembolso de la totalidad del dinero que pagó por el producto, incluyendo el gasto del flete.

Para tal efecto, se le sugiere acudir a la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor en Veracruz, ubicada en la calle de Independencia 5 y con teléfonos 603-79 y 279-13.

"Moyers": condominios para el año 2000

No es que la Inmobiliaria Moyers —Camino de Santa Teresa 1356, Jardines del Pedregal— se ocupe de diseñar viviendas estilo "supersónico"; la realidad es que por su reiterado incumplimiento en las entregas, tal parece que los condominios que vende estarán listos para el próximo siglo.

Eso cree, por lo menos, el doctor Félix Báez Jorge, quien hace más de dos años —el 29 de septiembre de 1980— firmó el contrato de compra venta y pagó el enganche de 380 mil pesos para la adquisición de un condominio ubicado en la calle de la Selva 23, cerca de Periférico e Insurgentes.

"En aquel entonces —recuerda el doctor Báez— *únicamente estaba el terreno y los planos, pero me dijeron que entre noviembre de 1980 y febrero de 1981 con toda seguridad me sería entregado el condominio".*

Se acabó 1980, pasó febrero, marzo, abril y así hasta llegar a octubre de 1981, sin que el consumidor lograra obtener su propiedad. Por el contrario, Inmobiliaria Moyers le pidió 70 mil pesos más, alegando que eran indispensables para la elaboración de los contratos y algunos detalles de los planos. El consumidor accedió con la esperanza de que la nueva fecha de entrega, diciembre de 1981, sí se cumpliera.

Todo quedó en promesas y en febrero de 1982 el doctor Báez recibió una carta de la empresa en la que se le indicaba que en septiembre de este año podría tomar posesión de su condominio. Y a pesar de que dos años de retraso ya eran más que suficientes para desesperar a cualquiera, tampoco esta vez se cumplió la promesa.

Con las esperanzas casi totalmente perdidas, el consumidor acudió a pedir asesoría al INCO, donde el licenciado Mario Loyo, del departamento de Promoción Directa, señaló que a pesar de que la empresa ofrecía devolver el dinero al consumidor, pagándole el dos por ciento de interés mensual sobre la cantidad que había entregado como enganche, la suma no era suficiente para resarcir de los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de la inmobiliaria.

El doctor Báez rechazó la propuesta, pues además de que le ofrecían una tasa de interés menor a la bancaria, en la indemnización no consideraban los últimos 70 mil pesos que había entregado.

Entre estiras y aflojas, finalmente el frustrado inquilino accedió a dar una carta poder a la empresa para que ésta pusiera el supuesto condominio en venta y entregara el dinero al doctor Báez.

Así sucedió, con lo cual el consumidor logró salir de ese problema que tantas molestias le había acarreado. Pero nos preguntamos, ¿quién habrá sido el que firmó el nuevo trato con Moyers?

A decir del doctor Báez, en el terreno donde aseguran que estará el condominio, actualmente sólo se pueden ver unos cimientos y no hay visos de que la construcción se efectúe a corto plazo. ¿Lo sabrá el consumidor que adquirió este "condominio del futuro"?

Enmiendas a la publicidad desorientadora

Pese a que la atosigante cantidad de comerciales televisivos y su constante repetición hace que lleguemos a mirarlos sin prestarles mayor atención, hay modificaciones que bien vale la pena citar por ser cambios a favor de una publicidad más informativa y menos distorsionadora de la realidad.

*Hace unos cuantos meses (**Revista del Consumidor** 66) informamos sobre algunos dictámenes de la Secretaría de Comercio con respecto a publicidad incorrecta. Dos anuncios que en ese momento se encontraban "en capilla" —ni aceptados ni rechazados totalmente— ahora se han definido.*

*— Uno de ellos es el de Bacardí añejo, en el cual un caballero le demostraba a otro la calidad del ron anunciado, por medio de una "prueba" de aroma. En ese comercial, al comparar con un licor "importado" se sugería que las bebidas alcohólicas producidas fuera del país —con excepción del susodicho Bacardí— son mejores que las nacionales. Debido a un emplazamiento de la Secom, **los anunciantes modificaron su publicidad y ahora la comparación se hace con un ron "prestigiado".***

*— El otro caso se refiere a los anuncios de jeans **Brittania**, varias veces comentados en nuestras páginas por su mensaje confuso y agresivo. Fueron dos las modificaciones en estos singulares comerciales. Por una parte, el anuncio donde una mujer con las piernas abiertas frente al televisor mira en la pantalla a un "tarzán" que parece va a lanzarse al ataque sobre ella se ha cambiado por otro casi idéntico, pero donde la dama tiene las piernas cruzadas a un lado de la pantalla. Por otro lado, la frase "salvajemente ingleses", que inducía al consumidor a creer que los pantalones son de fabricación inglesa —cuando en realidad se producen en Guadalajara, Jalisco— fue modificada a petición de la Secretaría de Comercio.*

Teléfonos útiles

Transparencia de precios: 568.87.22 **Procuraduría Federal del Consumidor** 761.38.11
Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios): 588.29.50 al 52
Secretaría de Turismo: 250.85.55 ext. 223
Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): 657.13.01.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos): 585.18.22
Instituto Nacional del Consumidor: 550.47.55

Gasolina "bautizada" en Guanajuato

Combustible rebajado con agua y engaños para cobrar de más son dos irregularidades en gasolineras del estado de Guanajuato, que denuncia el señor Othón Marquina.

Concretamente, el consumidor se queja contra el expendio ubicado en la avenida 5 de Mayo número 94 de Silao y el Servicio Cajigas, de Niños Héroes y Mariano Balleza, en Dolores Hidalgo.

Indica el señor Marquina que en el primer sitio pretendían cobrarle cien pesos extras que estaban marcados en la bomba antes de que él llegara y agrega que la gasolina tomada en el expendio de Dolores Hidalgo contenía tal cantidad de agua que su auto no logró andar, teniendo que llenar nuevamente el tanque en otra gasolinera.

Por parte del INCO, una copia de la queja ha sido enviada a la delegación federal de la Secretaría de Comercio en Guanajuato, la autoridad competente para indagar sobre ese tipo de anomalías.

Más vale prevenir...

Por Gabriela Martínez

En este mes, que está lleno de reuniones y en el que las visitas a restaurantes se hacen más frecuentes, quiero comentarles brevemente un caso que demuestra la necesidad de estar atentos en todo momento para evitar ser sorprendidos.

La señora Adela Rodríguez Quiñones, residente en esta capital, llevó a comer a sus hijos a un restaurante ubicado en avenida Universidad esquina con Copilco. Entre otros platillos pidieron dos consomés con pollo con valor de 49.50 pesos cada uno, pero el mesero les informó que el pollo se había terminado y solamente quedaba el caldo con arroz. Los comensales aceptaron tomar consomé solo, y siguieron su comida tranquilamente, hasta el momento de retirarse, cuando la señora Rodríguez, como buena consumidora, decidió revisar la cuenta.

Se percató entonces de que le estaban cobrando los consomés al precio normal (que incluye el pollo), por lo que llamó de inmediato al mesero quien pretextó que él le había advertido el contenido de los platillos. Sin conformarse con esa explicación, la consumidora se comunicó de inmediato con nosotros. Hablamos entonces con el mesero, quien insistió en que no podía modificar la cuenta. Por razones circunstanciales pude acudir personalmente al restaurante, donde le obsequié al mesero un ejemplar de la Ley Federal de Protección al Consumidor y logré hacerle entender que la consumidora tenía derecho de reclamar, pues era igual que si él fuera a comer tacos de carne, le dieran solamente tortilla y salsa y le cobraran la carne. Finalmente, estuvo de acuerdo en rebajar el precio del consomé.

Aúnque en este caso no era mucho el dinero que se estaba cobrando de más, es un buen ejemplo para recordar la importancia de preguntar el precio de los platillos y verificar siempre las cuentas en los restaurantes. Es absurdo pensar que es de mal gusto revisar atentamente las cuentas. Quien así lo cree seguramente ha perdido ya varios miles de pesos por su inoperante prevención.

Recuerden que pueden consultarnos en caso de requerir orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidores. Ahora estamos en Insurgentes Sur 1228, Planta Baja, en la colonia del Valle.

FOTO DENUNCIA

¿Y la austeridad?

Otro centro comercial.
Ahora se trata de "Galerías".
Más de 170 locales, sin la sofisticación de Perisur, pero con suficientes estímulos consumistas como para abrumarnos.

Con dinero y sin dinero los valores son primero

Reiteradamente, los medios de comunicación ponderan ciertos "valores" como el prestigio, la comodidad, el estatus o la riqueza, que requieren fuertes desembolsos para adquirirlos. Pero hay otros valores que nos enaltecen como seres humanos y que están al alcance de cualquiera.

Son valores que no se venden ni se compran; se conquistan con el esfuerzo de todos. Y en las circunstancias actuales es preciso cultivarlos, tanto para alcanzar el propio bienestar, como para construir un país más digno.

La unidad al trabajar, la equidad al compartir y la sencillez al consumir son algunos de los valores a que nos referimos. Para alcanzarlos conviene saber qué tan alejados estamos de ellos; por eso es que elaboramos este sencillo test. Resolverlo en conciencia nos permitirá conocer un poco más de nosotros mismos.

I. UNIDAD AL TRABAJAR

1.- Cuando se organizan cursos, eventos deportivos, convivencias o todo tipo de actividades fuera del ámbito laboral, usted participa...

siempre (5) ☐ casi siempre (4) ☐ a veces (3) ☐

casi nunca (2) ☐ nunca (1) ☐

2.- Cuando hay algún error en el trabajo, usted...

- ☐ tiene tendencia a culpar a alguien (1)
- ☐ se hace el desentendido (2)
- ☐ busca quién es el responsable (3)
- ☐ acepta parte de la culpa (4)
- ☐ asume la responsabilidad compartida (5)

3.- Cuando le encargan un trabajo que, en rigor, le corresponde a otro, usted...

- ☐ lo hace de buena gana (5)
- ☐ averigua por qué no lo hace la otra persona y, si hay razones, lo realiza de inmediato (4)
- ☐ se limita a cumplir estrictamente lo necesario (3)
- ☐ lo hace a regañadientes (2)
- ☐ busca que lo haga otra persona (1)

4.- Usted ve a sus compañeros de trabajo fuera de horas de labores...

frecuentemente (5) ☐ a veces (3) ☐ casi nunca (1) ☐

II. EQUIDAD AL COMPARTIR

1.- (si acostumbra viajar en transporte público) Cuando hay asiento vacío en el Metro o en el camión, y varios pasajeros de pie, usted se sienta...

siempre que puede (1) ☐ casi siempre (2) ☐ a veces (3) ☐

casi nunca (4) ☐ nunca (5) ☐

2.- (si tiene automóvil) Durante la última semana, ¿cuántas veces...

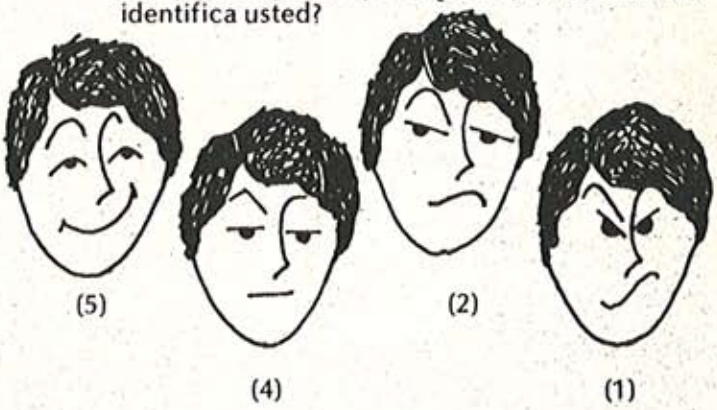
viajó solo _____ días (a)

con 1 persona _____ días (b)

con 2 o 3 personas _____ días (c)

con 4 o 5 personas _____ días (d)

3.- Su vecino se ha quedado sin agua y le pide a usted que le regale un poco. ¿Con qué expresión se identifica usted?



INSTRUCCIONES

Para el apartado I: Cada respuesta tiene un número; sume los números de las cuatro respuestas. En la medida en que se aproxime a los 20 puntos, usted estará alcanzando la **unidad al trabajar.** Si se encuentra lejos, quizá convenga reflexionar en los factores que le impiden unirse en el trabajo.

Para el apartado II. Al igual que el anterior, cada respuesta tiene una puntuación, salvo la número 2. En ese caso haga lo siguiente: la opción a) vale 0 puntos; la b) vale el número que usted anotó; la c) vale el número anotado por dos; y la d) el número anotado por tres.

Si en total obtiene alrededor de 20 puntos en este apartado, es síntoma de que está acercándose a la **equidad al compartir.** Si está lejos, es bueno que empiece a pensar un poco más en quienes lo rodean.

Para el apartado III. Cada respuesta tiene una puntuación diferente:

Respuesta 1.- Si marcó: jugo de naranja, agua de frutas, productos del mercado o supermercado, o juguetes manuales, sume 3 puntos por cada respuesta. Si marcó Tang, refrescos embotellados, productos de centros comerciales o juguetes de pilas, no se anote puntos.

Respuesta 2.- Cada respuesta indica el número que hay que sumar o restar en cada caso.

Respuesta 3.- Por cada marca nacional sume 3 puntos; por cada marca extranjera reste 3 puntos. Si anota prendas sin marca, o con marcas que no utilizan publicidad, sume 5 puntos por cada una.

Respuesta 4.- En la opción a) hay que restar el número anotado; en la opción b) hay que sumarlo y en la opción c) hay que multiplicarlo por 2 y sumarlo.

Respuesta 5.- Cada respuesta tiene su puntuación.

Respuesta 6.- Si contestó correctamente los incisos: b) Conasupo; e) Productos Alianza; o g) Hecho en México, **sume** 3 puntos por cada uno; si contestó en forma incorrecta **reste** 3. Si contestó correctamente los incisos: a) Chemisse Lacoste; c) Liverpool; d) Pierre Cardin; o f) Paco Rabane, **reste** 3 puntos por cada uno; si contestó en forma incorrecta, **sume** 3.

Si en la puntuación total del apartado III se acerca a 100 puntos, usted posee la sencillez al consumir. Si está lejos, quizá convenga reflexionar un poco más antes de comprar; su presupuesto saldrá ganando.

NI SE COMPRAN NI SE VENDEN

En la sociedad de consumo en que vivimos, en donde se aspira al tener por encima del ser, es difícil hablar de algo que no se compre ni se venda.

Reiteradamente se nos ha hecho creer que todo puede obtenerse a través de la moneda. Desde antiguos refranes como **"poderoso caballero es don dinero"** o **"con dinero baila el perro"**, hasta modernos eslogans publicitarios como **"todo con el poder de su firma"**, la idea del todopoderoso se repite.

Pero, ¿qué pasa cuando uno encuentra gente sencilla, que no pasa la vida haciendo alardes y que, sin embargo, vale mucho más que aquellos señores de ropa importada y autos de lujo?

No queremos dogmatizar ni pecar de ingenuos. Fuera de eso, nuestra intención es llamar la atención hacia aquellos valores que todo ser humano puede cultivar —sin necesidad de comprarlos— y que nos permiten vivir mejor. De algún modo, estamos convencidos de que la solidaridad, la libertad, la sencillez, la equidad, la bondad, el esfuerzo y muchos otros valores son más importantes que una cuenta de cheques.

Hay que valorar el ser y el tener en su justa dimensión. Y si, como nosotros, le da prioridad al ser, estará de acuerdo en que estos valores no se compran ni se venden, se defienden, para ejercitarlos en todo momento. Y nos dará la razón cuando afirmamos que con dinero o sin dinero, los valores son primero.

Resumiendo, ¿qué tipo de sociedad prefiere para usted y para sus hijos: aquella donde la equidad sea norma de vida, donde la solidaridad integre a cada uno de sus miembros, donde el esfuerzo de todos permita una vida mejor y donde la bondad y la autenticidad regulen la convivencia? ¿O aquella en donde gobierne el signo de pesos?

4.- Si alguien le indica a usted que está desperdiciando agua o tirando basura...

- ☐ le dice que no se meta en lo que no le importa (1)
- ☐ no le hace caso (2)
- ☐ deja de hacerlo, aunque de mala gana (4)
- ☐ deja de hacerlo y le agradece que se lo haya hecho notar (5)

III. SENCILLEZ AL CONSUMIR

1.- De los siguientes pares de productos, marque el que más consuma:

Jugo de naranja	☐
Refrescos embotellados	☐
Productos de centros comerciales	☐
Juguetes manuales	☐
Tang (o similar)	☐
Agua de frutas	☐
Productos del mercado o supermercado	☐
Juguetes con pilas o eléctricos	☐

2.- Vaya a la cocina y señale los productos que tenga en su alacena o refrigerador:

Queso	(+3)
Naranjas	(+5)
Refrescos	(-3)
Tortillas	(+5)
Bebidas en polvo	(-5)
Frituras	(-3)
Limones	(+5)
Cervezas	(-5)
Leche	(+5)
Latas importadas	(-5)

3.- Busque en el ropero 10 prendas de vestir y escriba sus marcas (si no tienen marca anótelo "sin marca"):

1 _____ 5 _____ 8 _____
2 _____ 6 _____ 9 _____
3 _____ 7 _____ 10 _____
4 _____

4.- Durante el último mes, ¿cuántas veces compró en...

a) Centros comerciales (Perisur, Plaza Satélite, etc.)
b) Tiendas de autoservicio
c) Tiendas oficiales o sindicales

5.- Vea un reloj con segundero y espere a que la manecilla llegue al cero. Ahora, piense en 5 aparatos electrodomésticos que usted posea... vuelva a ver el reloj; ¿cuántos segundos pasaron?

menos de 10 segundos (1) ☐ — entre 10 y 20 (3) ☐

más de 20 segundos (5) ☐

6.- ¿Sabe a qué corresponden estos logotipos?

a) _____
b) _____
c) _____
d) _____
e) _____
f) _____
g) _____

PENSAMIENTOS INGENIOSOS Y ANTICONSUMISTAS EN MONTERREY

Monterrey y Chihuahua: expresiones anticonsumistas e inquietud por comprar en el extranjero

Los temas tratados en esta ocasión invitan a la reflexión. Por una parte, las frases felizmente elaboradas por los consumidores de la capital neolonesa son causa de esperanza, pues en ellas se percibe la señal de que un mejor consumo es posible y la labor del INCO no ha sido en vano. Sin embargo, por la otra, el estudio realizado por la Delegación del Instituto en Chihuahua muestra un panorama en el que la preferencia por los productos anunciados por los medios de información es manifiesta, así como el deseo por adquirir artículos en el extranjero. Empero, ambos aspectos son caras de una misma moneda: la necesidad de ofrecer alternativas reales a los hábitos de consumo de la población de la provincia mexicana.

"Dicen que el cigarro mata lentamente, pero si tienes prisa por morir, consúmelo", reza la frase que un regiomontano escribió durante la Primera Semana de Educación para el Consumo que recientemente se llevó a cabo en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

Este evento, coordinado por la Delegación del Instituto Nacional del Consumidor en esa entidad y el Ayuntamiento de la capital neolonesa, abarcó diversas actividades destinadas a orientar y mejorar los hábitos de consumo de los habitantes norteños.

Entre los múltiples quehaceres, interesante fue la idea de invitar al consumidor a que escribiera sus reflexiones acerca del cigarro, el agua, los regalos, los anuncios publicitarios, las bebidas alcohólicas y la televisión.

Al término de la semana quedaron frases inteligentes e ingeniosas, que bien merecen ser reproducidas en esta sección.

Así, respecto del cigarro, los consumidores regiomontanos escribieron: "el cigarro es malo para la salud, para el cuerpo, además, huele espantoso"; "Dichoso el que fuma, sabe que pronto morirá"; "El mejor cigarro es aquel que no sale de la cajetilla"; "¿El cigarro? Qué asco, no me gusta"; "Fuchi por el cigarro, pero sí me

quieren regalar una cajetilla no me enojo, sino que se la vendo a alguien que me caiga 'gordo'"; y "El aire que respiramos nos pertenece a cada uno de nosotros, así es que respeta el derecho que tenemos de él. No fumes al lado de quien no es fumador. Gracias".

Por lo que hace al agua —que en Monterrey es escasa para cerca del 50 por ciento de la población de bajos recursos—, los consumidores señalaron: "Fría es deliciosa"; "¿Qué haríamos sin ella? Hay que cuidarla, pues el agua es vida y no hay que tirarla"; "No quisiera pensar si el agua nos llegara a faltar. Aprovechémosla más, pues es nuestro tesoro"; y "Si desperdicias el agua, algún día te arrepentirás".

¿Y de los regalos, qué dijeron los vecinos del Cerro de la Silla? "No debemos de comprar a nuestros amigos"; "Los regalos sólo sirven para hacernos gastar de más, regala amistad"; "No por mucho regalar aumenta nuestra amistad y sí aumenta nuestra manera de gastar"; y "Cuando no tengas dinero para regalar, regala tu presencia".

En cuanto a las bebidas alcohólicas, se apuntó: "Obscurecen la mente y sueltan la lengua"; "La crisis económica del país es grave, no gastes en bebidas alcohólicas"; y "Hablan los alcohólicos de 'valor' —'El alcohol me da valor'—. Yo pregunto: ¿es que acaso la problemática actual y la difícil situación en que se hunde la familia, no les da suficiente valor para alejarse del vicio?"

Por último, de la televisión y anuncios publicitarios, los neoloneses puntualizaron: "La televisión a veces embrutece sin costo alguno y es un modo tonto de perder el tiempo"; "Los comerciales anuncian algo que tú ignoras, mas comprueba lo que te dicen para que no perjudiques la economía de tu hogar"; y "Un consejo: no te dejes llevar por los comerciales, si alto te interesa, piénsalo bien, después compra sólo lo necesario. Por algo los regiomontanos somos ahorrativos".

Como se habrá notado, de manera paulatina y ascendente los consumidores de provincia van adquiriendo conciencia de la necesidad de mejorar los hábitos de consumo, tanto para beneficio personal como de la comunidad.

LOS NIÑOS DE CHIHUAHUA DESEAN COMPRAR EN LOS EU

Preocupación constante del Instituto Nacional del Consumidor ha sido el conocer —con datos y argumentos precisos— la influencia de la publicidad y de los medios de información sobre la gran masa de consumidores y, en especial, sobre los niños.

En este sentido, fueron sumamente ilustrativos los estudios del INCO referentes a "Realidad Televisiva vs Realidad Nacional", "Los alimentos 'chatarra'" y, el más reciente, "Análisis de 100 golosinas".

Con idéntico objetivo, la Delegación del INCO en Chihuahua realizó en fechas pasadas —a través de encuestas— un estudio denominado "La influencia de la publicidad en los niños".

La investigación se llevó a cabo entre 1,000 niños de ocho escuelas primarias (estatales, federales y particulares) de la ciudad de Chihuahua.

Entre algunos de los resultados, resalta la respuesta de los niños sobre lo que más les gusta hacer cuando no están en las aulas: 157 respondieron que jugar; 294, estudiar y 297, ver el televisor. Y si bien es alto el porcentaje de infantes que manifestó su interés por el estudio, también es muy significativo el número de escolares que señaló su preferencia por observar programas televisivos.

Por otro lado, en cuanto a la identificación de las frases ilustrativas de algunos anuncios publicitarios, 605 niños señalaron perfectamente los lemas de "Sabritas" y "Barcel". Asimismo, de los 1,000 niños encuestados, 855 respondieron correctamente a la pregunta: ¿qué dice el gansito cuando aparece en la televisión? Y 609 reconocieron inmediatamente las frases que anuncian productos como "Motita", "Adams", "Totitos" y "Futy Gom".

Respecto a qué personaje les gustaría encarnar, los escolares chihuahuenses contestaron, en orden descendente: Mujer y Hombre biónicos, Mujer Maravilla y Supermán, con lo que nuevamente queda de manifiesto la gran influencia de la televisión, más aun, cuando 600 niños apuntaron que los conocieron a través de este medio.

¿Y para saciar la sed, qué prefieren los alumnos encuestados? En primer lugar citaron al refresco "Coca-Cola", en segundo lugar "la naranjada", en tercero la "Pepsi-Cola" y hasta el cuarto sitio la simple y refrescante agua.

La décima pregunta —de un total de 15— que se les formuló a los pequeños fue: cuando desayunas, ¿cuál alimento te gustaría como complemento? 730 niños contestaron que Corn Flakes; el resto —260— manifestó su preferencia por productos tales como hot cakes, jugos "Jumex", "Tang" y maizena, entre otros.

Al inquirírseles qué tipo de playera les gustaría tener: por la efigie del conjunto "Parchis", se inclinaron 346 pequeños; del grupo musical "Burbujas", 234; sin figura alguna, 85 y con rayas, 122. Como se habrá percibido, por la publicidad desplegada a través de los medios de información, "Parchis" es quien más simpatías provoca, más todavía que "Burbujas", pues éstas tienen menor despliegue comercial.

Y una respuesta que realmente nos torna pesimistas es la que se dio a la pregunta: ¿dónde prefieres hacer tus compras? 540 niños respondieron que en El Paso, Texas en tanto que 233 señalaron la ciudad de Chihuahua.

En fin, cada vez más se reafirma la premisa de que una tarea principal es la de encauzar positivamente los hábitos de compra y consumo de los niños, pues estos consumidores de hoy y de mañana son blanco fácil de la publicidad. Por lo demás, es de notar que la orientación de los padres es fundamental para que en años próximos haya mejores consumidores y nuestra identidad nacional no se diluya en la nada.

Más chicos y más seguros

El cuadro comparativo de automóviles que año con año da a conocer Sepafin presenta ahora un dato estimulante: de 20 modelos de cuatro cilindros que se fabricaban en México durante 1981, se pasó a 38 modelos para 1983. Al mismo tiempo, los 29 modelos de ocho cilindros producidos en 1981 se redujeron a 12 para el año que se avecina. Esto es saludable en momentos en los que es importante reducir el consumo de combustible y los gastos de mantenimiento.

Y dos buenas noticias más para los automovilistas: una, que a instancias de Sepafin los nuevos modelos deberán contar con una serie de dispositivos que incrementan la seguridad vehicular; y otra, que Secom emitió un reglamento tendiente a evitar los abusos que hasta ahora venía padeciendo el comprador de autos nuevos.

Como todos los años, antes de que salgan a la venta los nuevos modelos de automóviles, la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (Sepafin) realiza diversas pruebas para que el consumidor conozca las características de los vehículos.

Y es que los mensajes publicitarios que hasta ahora suelen servir de presentación a los autos, más que informar acerca de sus características, se limitan a mostrar la carrocería desde todos los ángulos y mencionar, a lo sumo, unos cuantos detalles técnicos. Pero la información que interesa al consumidor, tal como rendimiento de combustible en la ciudad y carretera, dimensiones, niveles de contaminación y capacidad de frenaje o aceleración, casi siempre pasa inadvertida.

Es por ello que el Laboratorio de la Industria Automotriz (LIA) de Sepafin realizó diversas pruebas para saber cómo son los automóviles, más allá de frases e imágenes publicitarias tan atractivas como confusas.

Al revisar el cuadro comparativo (páginas 42 y 43) destaca el incremento en modelos de cuatro cilindros y la reducción en modelos de ocho. Cabe recordar que en 1981 (ver **Revista del Consumidor 45**) el mercado automotriz mexicano ofrecía 20 modelos de cuatro cilindros; 24 de seis y 29 de ocho. En 1982 (**Revista del Consumidor 57**) las cifras eran de 30, 21 y 21, respectivamente. Pero para 1983 habrá 38 modelos de cuatro cilindros, 18 de seis y sólo 12 de ocho. Hay que subrayar que la empresa Chrysler únicamente fabricará modelos de cuatro cilindros y que General Motors apenas cuenta con un modelo de ocho cilindros.

Al respecto, el ingeniero Juan Manuel Pérez, coordinador automotriz de LIA, comenta: **"Esto obedece, por un lado, a que dentro del mercado existe una mayor demanda de autos compactos, con alto rendimiento de combustible; y por otro, a que el Gobierno Federal ha emitido ordenamientos legales para que los vehículos mejoren su consumo de combustible. Esto, a través del decreto PREMCE (Promedio de Rendimientos Mínimos de Combustible por Empresa) que fija a cada modelo, y a la empresa en general, un rendimiento mínimo que debe cubrirse".**

En cuanto al cuadro comparativo, el ingeniero Pérez subraya que **"es importante que los consumidores atiendan a las cualidades objetivas del auto, como rendimiento, tamaño, velocidad en el frenaje, índice de contaminación, dimensiones de la cajuela, etc., y no tanto** —como a menudo ocurre— **por consideraciones de tipo publicitario que, en general, resaltan aspectos secundarios en el funcionamiento de un coche".**

Por supuesto, la intención de las pruebas no es el motivar a los consumidores a que adquieran un auto nuevo, sino, más bien, permitir que quien tenga la capacidad para adquirirlo lo haga de una manera racional y, por otra parte, que los consumidores conozcan las características reales de los vehículos. **"La recomendación** —expresa el ingeniero Pérez— **es que quien tenga un auto en condiciones regulares lo mejore, le reduzca sus niveles de contaminación y le optimice el rendimiento de combustible; pero que no se deshaga de él pues cada día es más difícil adquirir un automóvil".**

Rigurosas pruebas

En relación con las pruebas técnicas, el ingeniero Rubén Delgado Neri, coordinador directo de pruebas en el LIA, afirma que **"son representativas, pues se realizan en unidades seleccionadas al azar y sometidas a condiciones idénticas de prueba".**

Agrega que se utilizan pilotos experimentados, instrumentos de precisión, criterios objetivos de evaluación y reglamentos previamente establecidos. Esto es importante ya que permite a los fabricantes conocer anticipadamente las características que deben presentar sus modelos; **"si no cumplen con ellas** —apunta el ingeniero Pérez— **deben incorporar nuevas tecnologías**

ADITAMENTOS DE SEGURIDAD Y NO ACCESORIOS INUTILES

Hoy en día es frecuente encontrar automovilistas que, en aras de mejorar la apariencia de su vehículo, lo equipan con volante deportivo, quemacocos, rines de magnesio, llantas anchas, "headers" y un sinnúmero de accesorios que cuestan mucho y que no benefician en nada al funcionamiento del automóvil; más aun, si no se instalan en forma adecuada pueden dar algunos sustos.

En cambio, hay otros aditamentos cuya función es la de incrementar la seguridad vehicular. Tan es así que la Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial (Sepafin) publicó un acuerdo en el Diario Oficial del 19 de octubre de 1982, en donde se establecen los dispositivos de seguridad que deben tener los vehículos modelo '83.

En el caso de automóviles particulares, el acuerdo señala que todos los modelos '83 deben incluir, de fábrica, los siguientes dispositivos de seguridad:

- Anclaje de asientos y apoyacabezas
- Cinturones de seguridad de tres puntos
- Columna de dirección de seguridad
- Doble cerradura del cofre
- Dos triángulos fluorescentes o reflejantes de seguridad
- Espía del circuito de frenos con indicador
- Espejo retrovisor interior
- Limpiadores, lavaparabrisas y sistema desempañante
- Luces direccionales, intermitentes y de reversa
- Luces de alta y baja con indicador en el tablero
- Luces indicadoras de frenaje
- Parabrisas y vidrios laterales laminados de seguridad
- Tapón para el tanque de combustible con llave, sujetador o chapa
- Viseras

Además, el acuerdo prevé que para 1984 los vehículos deberán contar con doble sistema de frenos y con extintor de incendios.

Para los vehículos que ya están en circulación también existe una lista de dispositivos de seguridad que los automovilistas deberán incorporar en sus vehículos, de manera obligatoria, a partir del 1º de diciembre de 1982:

- Dos triángulos de seguridad
- Espejo retrovisor interior y viseras
- Limpiadores
- Luces direccionales, intermitentes y de alta y baja
- Tapón para el tanque de combustible
- Luces indicadoras de frenaje (a partir de diciembre de 1983).

PRUEBAS DE HOMOLOGACION DE LOS AUTOMOVILES MODELO 1983

ESPECIFICACIONES														RESULTADOS DE LAS PRUEBAS								
MARCA Y TIPO	No. DE PUERTAS	DIMENSIONES			EQUIPAJE Y VOLUMEN		MOTOR		TRANSMISION		TRACCION	PESO		RENDIMIENTO DE COMBUSTIBLE			ACELERACION	FRENADO	NIVELES DE CONTAMINACION		
		LARGO (m)	ANCHO (m)	ALTURA (m)		(dm^3)	CILINDRADA cm^3	POTENCIA NETA C.P.	No. DE VEL.	TIPO	TIPO	Kg		CIUDAD Km/l	CARRETERA Km/l	COMBINADO Km/l	DE 0-100 Km/hr. SEGUNDOS	DE 80-0 Km/hr. (m)	RUIDO dB (A)	CO g/Km	MO g/Km
	(1)	(2)			(3)		(4)		(5)		(6)	(7)		(8)			(9)	(10)	(11)		
RENAULT R-5 MIRAGE	2	3.51	1.55	1.40	1-3 1	153	1289	60	4	MAN	DEL	770		12.1	18.2	14.8	23.3	35.8	70.0	25.4	2.0
RENAULT R-12 ROUTIER	4	4.37	1.64	1.41	2 1 3 1	268	1289	60	4	MAN	DEL	910		10.4	14.6	12.3	24.5	34.3	70.3	17.3	2.1
RENAULT R-18 SEDAN	2	4.44	1.68	1.40	2 1 3 1	268	1647	80	4	MAN	DEL	950		10.6	15.6	12.8	17.4	34.6	70.5	23.6	2.4
RENAULT R-18 SEDAN	2	4.44	1.68	1.40	2 1 3 1	268	1647	80	3	AUT	DEL	980		9.5	12.9	11.1	27.5	34.6	70.5	24.7	1.9
RENAULT R-12 GUAYIN	4	4.38	1.64	1.45	*	*	1289	60	4	MAN	DEL	990		10.4	14.6	12.3	25.8	36.6	70.3	17.3	2.0
RENAULT R-18 GUAYIN	4	4.46	1.68	1.40	*	*	1647	80	4	MAN	DEL	1070		10.6	15.6	12.8	20.5	34.6	70.3	30.5	2.7
RENAULT R-18 GUAYIN	4	4.46	1.68	1.40	*	*	1647	80	3	AUT	DEL	1100		9.5	12.9	11.1	27.8	34.6	70.3	24.7	1.9
DATSUN SEDAN	2/4	4.26	1.60	1.39	2 1 1 1	220	1565	64	4	MAN	TRAS	910(-)		11.2	16.9	13.8	19.6	31.1	76.0	16.9	2.1
DATSUN SEDAN	2/4	4.26	1.60	1.39	2 1 1 1	220	1750	78	4	MAN	TRAS	905(-)		11.5	16.9	13.9	17.7	31.1	75.0	20.5	1.8
DATSUN SEDAN	2/4	4.26	1.60	1.39	2 1 1 1	220	1750	78	3	AUT	TRAS	910(-)		11.2	17.3	14.0	23.3	31.1	78.0	22.6	1.3
DATSUN SX	2	4.40	1.68	1.31	1 1 1 1	155	1750	78	5	MAN	TRAS	1047		10.3	16.5	13.0	17.3	30.2	75.7	18.8	2.0
DATSUN SX	2	4.40	1.68	1.31	1 1 1 1	155	1750	78	3	AUT	TRAS	1055		9.3	14.3	11.5	23.3	30.2	76.6	25.7	1.2
DATSUN HATCH BACK	4	4.26	1.60	1.36	*	*	1750	78	4	MAN	TRAS	935		11.5	16.9	13.9	17.7	31.1	75.0	20.5	1.8
DATSUN HATCH BACK	4	4.26	1.60	1.36	*	*	1750	78	3	AUT	TRAS	940		11.2	17.3	14.0	23.3	31.1	78.0	22.6	1.3
DATSUN VAGONETA	4	4.33	1.60	1.41	*	*	1565	64	4	MAN	TRAS	940		11.5	16.9	13.9	19.6	33.0	76.0	16.9	2.2
DATSUN VAGONETA	4	4.33	1.60	1.41	*	*	1750	78	3	AUT	TRAS	940		11.2	17.3	14.0	23.3	33.0	78.0	22.6	1.3
V.W. SEDAN	2	4.06	1.55	1.50	1 1 1 1	158	1584	44	4	MAN	TRAS	820		11.0	17.2	13.8	26.8	36.6	75.1	18.0	2.21
V.W. CARIBE DIESEL CD	4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	182	1588	48	4	MAN	DEL	850		17.1	23.9	20.1	21.7	31.0	72.8	0.7	0.2
V.W. CARIBE C, GL	2/4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	182	1714	69	4	MAN	DEL	820(-)		11.8	19.3	15.2	17.4	31.0	72.5	17.5	1.9
V.W. CARIBE GL	2/4	3.86	1.61	1.41	1 1 2 1	182	1714	69	3	AUT	DEL	885(-)		10.8	16.8	13.5	20.2	31.0	70.4	19.5	2.7
V.W. ATLANTIC C, GL	2/4	4.24	1.61	1.41	3 2 2 1	360	1714	69	4	MAN	DEL	870(-)		11.8	19.3	15.2	18.1	32.6	71.7	17.5	1.9
V.W. ATLANTIC GL	2/4	4.24	1.61	1.41	3 2 2 1	360	1714	69	3	AUT	DEL	930		10.8	16.8	13.5	21.5	32.6	67.3	19.5	2.7
V.W. COMBI	3	4.50	1.72	1.95	*	*	1584	44	4	MAN	TRAS	1250					38.8(o)	35.7	75.3		
CH. DART, VOLARE K	2	4.47	1.74	1.32	1 1 5 1	255	2213	90	4	MAN	DEL	1108(-)		10.9	15.2	12.8	16.7	33.0	75.1	25.3	1.7
CH. DART VOLARE K	2	4.47	1.74	1.32	1 1 5 1	255	2213	90	3	AUT	DEL	1105(-)		10.8	13.4	12.0	19.7	33.0	71.5	17.0	1.3
CH. DART K	4	4.47	1.74	1.33	1 1 5 1	255	2213	90	4	MAN	DEL	1120		10.9	15.2	12.8	16.7	33.0	75.1	25.3	1.7
CH. DART K	4	4.47	1.74	1.33	1 1 5 1	255	2213	90	3	AUT	DEL	1117		10.8	13.4	12.0	19.7	33.0	71.5	17.0	1.3
CH. DART VOLARE K	2	4.47	1.74	1.32	1 1 5 1	255	2213	100	4	MAN	DEL	1108(-)		10.0	13.4	11.5	16.2	33.0	72.5	30.5	2.2
CH. DART VOLARE K	2	4.47	1.74	1.32	1 1 5 1	255	2213	100	3	AUT	DEL	1105(-)		10.7	13.3	11.8	19.3	33.0	73.8	26.7	1.5
CH. DART K	4	4.47	1.74	1.33	1 1 5 1	255	2213	100	4	MAN	DEL	1120		10.0	13.4	11.5	16.2	33.0	72.1	30.5	2.2
CH. DART K	4	4.47	1.74	1.33	1 1 5 1	255	2213	100	3	AUT	DEL	1117		10.7	13.3	11.8	19.3	33.0	73.8	26.7	1.5
CH. LE BARON K	2/4	4.56	1.74	1.33	1 1 5 1	255	2213	100	3	AUT	DEL	1168(-)		10.7	13.3	11.8	19.3	33.9	73.8	26.7	1.5
CH. MAGNUM K	2	4.56	1.74	1.32	1 1 5 1	255	2213	108	4	MAN	DEL	1118		11.3	14.4	12.7	14.4	33.0	78.3	30.5	2.2
CH. MAGNUM K	2	4.56	1.74	1.32	1 1 5 1	255	2213	108	3	AUT	DEL	1115		9.0	11.0	9.9	17.3	33.0	79.0	30.2	1.7
CH. DART K GUAYIN	4	4.47	1.74	1.33	*	*	2213	90	4	MAN	DEL	1168		10.9	15.2	12.8	16.7	33.9	75.1	25.3	1.7
CH. DART K GUAYIN	4	4.47	1.74	1.33	*	*	2213	90	3	AUT	DEL	1165		10.8	13.4	12.0	19.7	33.9	71.5	16.9	1.3
CH. DART K GUAYIN	4	4.47	1.74	1.33	*	*	2213	100	4	MAN	DEL	1168		10.0	13.4	11.5	16.2	33.9	72.1	30.5	2.2
CH. DART K GUAYIN	4	4.47	1.74	1.33	*	*	2213	100	3	AUT	DEL	1165		10.0	12.4	11.0	19.3	33.9	73.8	28.0	1.8

AMERICAN	2/4	4.70	1.80	1.38	1 1 4 1	231	4228	117	3	MAN	TRAS	1395(-)	8.1	10.8	9.3	19.9	34.5	73.5	15.4	2.2
AMERICAN	2/4	4.70	1.80	1.38	1 1 4 1	231	4228	117	3	AUT	TRAS	1400(-)	8.1	10.8	9.3	20.2	34.5	73.5	15.4	2.2
AMERICAN GUAYIN	2	4.70	1.80	1.36	*	*	4228	117	3	MAN	TRAS	1455	8.1	10.8	9.3	21.1	35.1	73.5	12.1	1.7
AMERICAN GUAYIN	2	4.70	1.80	1.36	*	*	4228	117	3	AUT	TRAS	1460	8.1	10.8	9.3	21.8	35.1	73.5	12.1	1.7
AMERICAN GREMLIN	2	4.25	1.82	1.34	*	*	4228	117	3	MAN	TRAS	1310	8.1	10.8	9.3	16.9	32.6	74.0	15.4	2.2
AMERICAN RALLY AMX	2	4.27	1.82	1.34	*	*	4621	129	4	MAN	TRAS	1415	7.5	12.2	9.6	13.9	33.5	79.0	25.4	2.5
G.M. CITATION	2/4	4.49	1.73	1.36	2 2 2 1	298	2835	115	4	MAN	DEL	1166(-)	7.7	12.4	9.8	16.5	34.9	71.5	19.6	2.8
G.M. CITATION	2/4	4.49	1.73	1.36	2 2 2 1	298	2835	115	3	AUT	DEL	1184(-)	7.7	10.9	9.1	18.1	34.9	75.0	24.0	2.7
G.M. CITATION X-11	2	4.49	1.73	1.36	2 2 2 1	298	2835		4	MAN	DEL	1160	7.2	11.5	9.1	15.8	35.2	74.0	22.8	2.7
G.M. CITATION X-11	2	4.49	1.73	1.36	2 2 2 1	298	2835		3	AUT	DEL	1178	7.5	10.9	9.0	17.1	35.2	79.5	21.5	2.6
G.M. CELEBRITY	2/4	4.78	1.72	1.35	2 2 2 1	298	2835	115	4	MAN	DEL	1255(-)	7.4	12.0	9.5	17.4	36.7	72.0	22.2	2.9
G.M. CELEBRITY	2/4	4.78	1.72	1.35	2 2 2 1	298	2835	115	3	AUT	DEL	1264(-)	7.3	10.6	9.8	19.4	36.7	75.5	27.3	2.7
G.M. CENTURY	2/4	4.84	1.72	1.35	2 2 2 1	298	2835		3	AUT	DEL	1292(-)	7.3	10.5	8.7				26.0	2.7
FORD FAIRMONT	2/4	4.92	1.80	1.36	2 - 3 -	306	3797	120	3	MAN	TRAS	1302(-)	8.3	11.8	9.9	15.0	35.0		23.1	1.7
FORD FAIRMONT	2/4	4.92	1.80	1.36	2 - 3 -	306	3797	120	3	AUT	TRAS	1302(-)	8.2	11.0	9.5	17.9	35.0		10.6	1.6
FORD FAIRMONT	2	4.92	1.80	1.36	2 - 3 -	306	3797	120	4	MAN	TRAS	1335	7.6	11.8	9.5	14.8	35.0		26.4	1.9
FORD FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39	*	*	3797	120	3	MAN	TRAS	1351	8.3	11.8	9.9	15.7	36.9		23.1	1.7
FORD FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80		*	*	3797	120	3	AUT	TRAS	1380	8.2	11.0	9.5	18.5	36.9		10.6	1.6
G.M. MONTECARLO	2	5.09	1.78	1.38	2 2 2 1	298	5736	188	3	AUT	TRAS	1577	5.9	8.4	7.1	13.0	34.7	76.0	21.5	2.1
FORD FAIRMONT	2/4	4.92	1.80	1.36	2 - 3 -	306	4942	138	3	MAN	TRAS	1372(-)	6.6	10.0	8.1	13.0	35.9	79.0	21.2	2.2
FORD FAIRMONT	2/4	4.92	1.80	1.36	2 - 3 -	306	4942	138	3	AUT	TRAS	1409(-)	6.3	8.9	7.5	16.4	35.9	78.2	19.4	2.1
FORD FAIRMONT	2	4.92	1.80	1.36	2 - 3 -	306	4942	138	4	MAN	TRAS	1405	6.1	10.1	7.9	13.8	35.9	76.0	18.1	2.4
FORD MUSTANG HT	2	4.55	1.75	1.31	1 1 1 1	158	4942	138	4	MAN	TRAS	1385	6.1	10.1	7.9	13.1	35.2	77.0	18.1	2.4
FORD MUSTANG HT	2	4.55	1.75	1.31	1 1 1 1	158	4942	138	3	AUT	TRAS	1370	6.3	8.9	7.5	16.1	35.2	78.0	19.4	2.1
FORD MUSTANG FB	2	4.55	1.75	1.31	1 - 4 1	177	4942	138	4	MAN	TRAS	1394	6.1	10.1	7.9	13.1	35.2	77.0	18.1	2.4
FORD MUSTANG FB	2	4.55	1.75	1.31	1 - 4 1	177	4942	138	3	AUT	TRAS	1378	6.3	8.9	7.5	16.1	35.2	78.0	19.4	2.1
FORD GRAND MARQUIS	2/4	5.31	1.92	1.38	3 2 5 1	433	5766	162	3	AUT	TRAS	1802(-)	5.9	8.5	7.1	17.0	37.3	77.0	21.0	2.5
FORD FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39	*	*	4942	138	3	MAN	TRAS	1421	6.6	10.0	8.1	13.2	37.2	79.0	21.2	2.2
FORD FAIRMONT GUAYIN	4	4.92	1.80	1.39	*	*	4942	138	3	AUT	TRAS	1450	6.3	8.9	7.5	16.4	37.2	78.2	19.4	2.1
FORD G. MARQUIS GUAYIN	5	5.41	1.92	1.44	*	*	5766	162	3	AUT	TRAS	1904	5.7	8.5	7.0	18.1	36.7	79.0	23.1	2.6

(—) DATSUN SEDAN 2P 10 KG. MENOS
V.W. CARIBE 2P 20 KG. MENOS
V.W. ATLANTIC 2P 20 KG. MENOS
CH. VOLARE K 2P 2 KG. MENOS
CH. LE BARON K 2P 26 KG. MENOS
AMERICAN SEDAN 2P 35 KG. MENOS
G.M. CITATION 2P 18 KG. MENOS
G.M. CELEBRITY 2P 17 KG. MENOS
G.M. CENTURY 2P 16 KG. MENOS
FORD FAIRMONT 2P 19 KG. MENOS
FORD G. MARQUIS 2P 31 KG. MENOS

ESPECIFICACIONES.

(1) Puerta.- Se considera a la parte del vehículo destinada para el ascenso y descenso de los pasajeros.

(2) Dimensiones exteriores.- Medida hasta el extremo del vehículo en cada sentido tridimensional.

(3) Equipaje y volumen equivalente de éste en la cajuela.- El juego de maletas usado es similar en todos los casos, el acomodo estuvo a cargo de cada empresa armadora, el volumen equivalente es la sumatoria del producto de las dimensiones de cada tipo de maleta.
Maleta G - Grande = 66 × 23 × 41 cm.
Maleta M - Mediana = 53 × 22 × 46 cm.
Maleta CH - Chica = 46 × 16 × 33 cm.
Maleta N - Neceser = 33 × 20 × 23 cm.

(4) cm^3 = Cilindrada - Es la suma del desplazamiento de cada pistón.
CP = Caballos de potencia.- Es la fuerza disponible en el eje del motor medida con un dispositivo frenante, de acuerdo al método SAE.

(5) Tipo de transmisión.- Man = Manual Aut = Automática

(6) Tipo de tracción.- Del. = Delantera Tras = Trasera

(7) Peso vehicular.- El peso real del vehículo en condiciones de operación, con todos sus accesorios y el tanque de combustible a la capacidad nominal del depósito.

Rendimiento de combustible.

(8) En ciudad y carretera.- Es el valor obtenido en la simulación sobre un dinamómetro de chasis, con modos de manejo adecuados, de un recorrido típico de 12.06 Km. para el ciclo de ciudad y rendimiento combinado es el promedio ponderado de ambos ciclos.

(9) Tiempo de aceleración.- Es el que tarda un vehículo partiendo del reposo hasta alcanzar una velocidad de 100.0 Km/Hr., el resultado impreso es el promedio de 10 recorridos, cinco en un sentido de la pista y cinco en otro.

(10) Distancia de frenado.- Es la que emplea un vehículo en pasar de una velocidad sostenida de 80.0 Km/Hr., hasta el reposo total; el valor que se reporta es el promedio de seis recorridos, tres en un sentido y tres en otro, eliminando previamente los valores máximos y mínimos de cada sentido.

Niveles de contaminación.

(11) Ruido.- Es el nivel sonoro que produce el funcionamiento del vehículo al pasar en la relación más baja de la transmisión y las r.p.m. más altas que una velocidad de 50.0 Km/Hr. frente a un micrófono colocado a 15.0 m. de paso del vehículo.
CO y HC - Es el monóxido de carbono y los hidrocarburos no quemados en la combustión de la gasolina; se evalúan simultáneamente con el rendimiento de combustible sobre un dinamómetro de chasis; el resultado se expresa en g/km. emitido durante el recorrido del ciclo ciudad; los niveles máximos permitidos son los siguientes: HC 3.0 g/Km., CO 33 g/Km., Ruido 80.0 db.

SE REGULA LA COMPRA-VENTA DE AUTOS NUEVOS

Desde hace algún tiempo, la compra de un automóvil nuevo era motivo de frecuentes quejas por parte de los consumidores; precios que se incrementaban pese a haberse pagado totalmente la unidad y vehículos que no se entregaban en el plazo estipulado eran los principales motivos de reclamo.

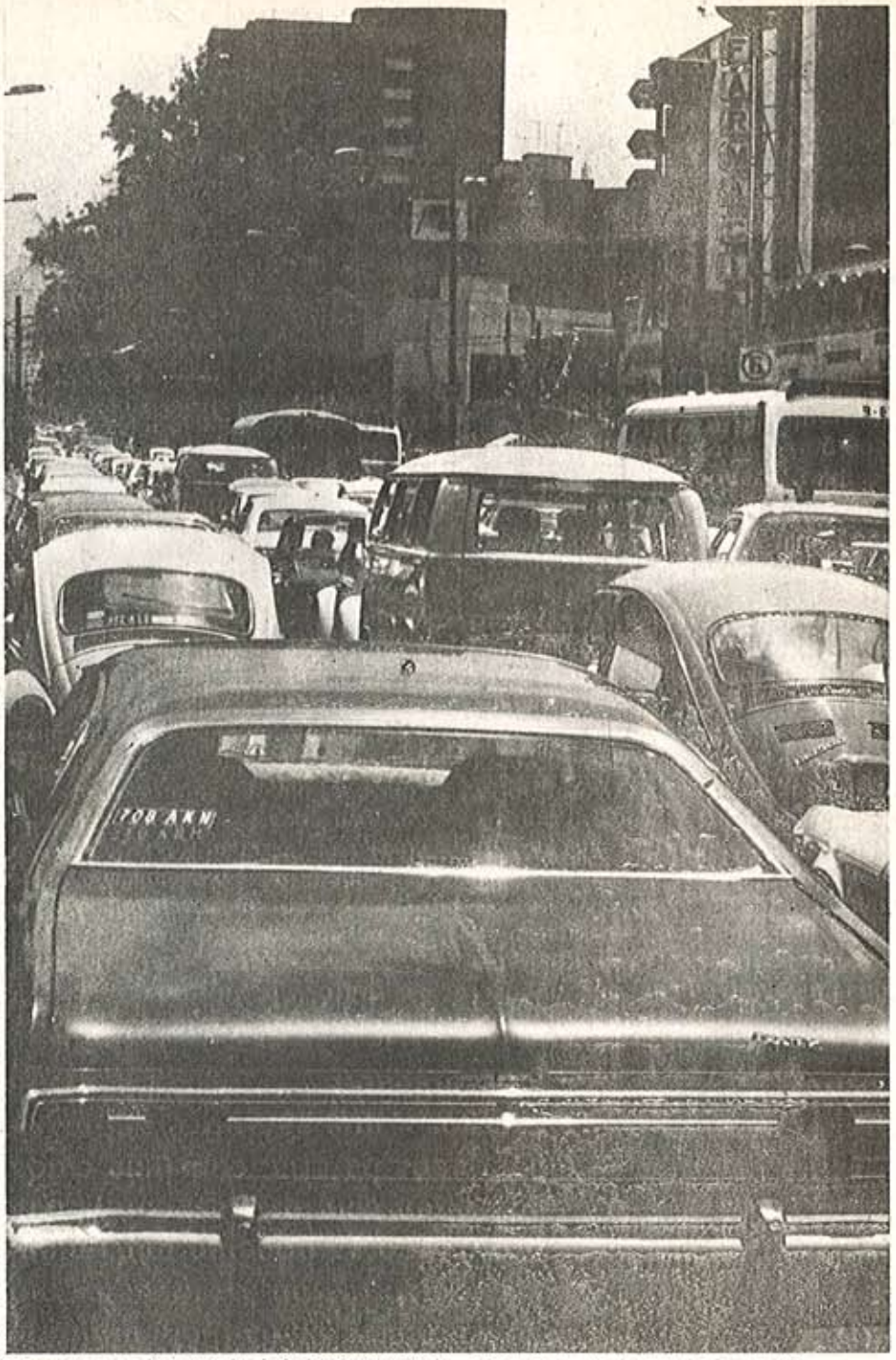
Fue esto lo que llevó a la Secretaría de Comercio a expedir, de conformidad con la Ley Federal de Protección al Consumidor, un reglamento que establece ciertas normas a las empresas distribuidoras.

"Este nuevo reglamento —afirma a **Revista del Consumidor** el licenciado Salvador Pliego Montes, titular de la PFC— **reafirma y vigoriza la ley. Como en la actualidad los automóviles suben de precio con mayor velocidad, era necesario reglamentar el manejo del precio definitivo. Hemos tenido quejas de consumidores que, habiendo pagado su auto, al momento de la entrega veían modificado su precio".**

Entre otros puntos, el nuevo reglamento establece que una vez que el comprador liquida totalmente el precio del automóvil, la distribuidora está obligada a respetárselo aun cuando hubiera aumentos antes de la entrega. Ahora bien, si el adquirente únicamente deja un porcentaje como anticipo y hay un aumento en el precio antes de la fecha de entrega, el incremento se aplicará solamente al porcentaje que resta por pagar. Si el consumidor lo prefiere, puede optar por la rescisión del contrato, en cuyo caso tiene derecho a la devolución del anticipo, más los intereses que hubiera generado esa cantidad en cualquier institución bancaria.

"Las agencias automotrices —comenta el licenciado Pliego Montes— **argumentan que la modificación del precio es resultado del aumento que ellos sufren por parte de las armadoras. Con el nuevo reglamento tendrán que respetar el precio y obligar a las empresas terminales a que se lo respeten a su vez".**

Por otra parte, el reglamento señala que toda operación deberá consignarse en un contrato donde se detallen las características y especificaciones de la unidad, su precio total desglosado en sus diferentes conceptos, las condiciones de pago y la fecha de entrega. Si no se estipula la fecha de entrega, ésta deberá efectuarse dentro de los 30 días naturales siguientes a la firma del contrato.



Con menos coches grandes habrá menos gasto y... esperemos, un poco mas de espacio.

con el objeto de alcanzar los niveles establecidos".

Este año, el cuadro comparativo presenta algunos datos adicionales respecto de ocasiones anteriores. **Por ejemplo, se incluye la capacidad en volumen de la cajuela, dato que anteriormente se presentaba como aproximación con base en el número de maletas que puede contener. Lo mismo ocurre con el rendimiento de gasolina; antes se consideraba en ciudad y en carretera, ahora se incluye un rendimiento combinado, para cuyo cálculo se han seguido procedimientos establecidos.**

Por último, el ingeniero Pérez subraya que quien tenga posibilidades y desee adquirir un automóvil, debe pensar muy bien cuál es el vehículo más adecuado, tomando como criterio cuestiones como el gasto de combustible, mantenimiento y dimensiones, **"y no cuestiones meramente subjetivas como las que pregona la publicidad".**

(S.J. Información: Marco Arroyo)

Cuando los niños juegan con su fuerza

Entre los tres y los cinco años de edad los chicos se asoman al mundo de la física y prueban cosas tales como la velocidad, el equilibrio, la aceleración. Sus instrumentos son los juguetes montables, a los que su propia fuerza pone en movimiento. Ya sea que se impulsen con los pies, con pedales o con alguna pequeña batería, conviene cuidar que no presenten riesgos y que garanticen el máximo de resistencia y durabilidad.

En el mercado hay de todo un poco: carritos, patinetas, caballitos, abejas o cualquier tipo de animal; casi siempre son de plástico y a veces tienen ruedas que les permiten movilizarse. La mayoría viene ya lista para usar, pero algunos (como el Constructor Gigante y el Buggy Eléctrico, por ejemplo) requieren ser armados. La Subdirección Técnica del INCO efectuó un estudio cualitativo de los juguetes montables que con mayor frecuencia se encuentran en las tiendas del Distrito Federal y alrededores. Fueron seleccionados 16 juguetes correspondientes a diez marcas distintas; once de ellos se impulsan directamente con los pies, dos funcionan a pedales y uno posee motor eléctrico. He aquí los resultados.

Lo malo y lo bueno

Entre las características comunes a los juguetes estudiados resalta **la falta de un diseño anatómico adecuado a cada tipo de edad o complexión de los niños,** elemento que los padres deben tener en cuenta: al elegir el juguete conviene que el futuro usuario lo pruebe previamente, de modo de evitar malformaciones o accidentes involuntarios. **Otra de las medidas precautorias se refiere a la adquisición de juguetes que vienen para armar.** Los instructivos no siempre son demasiado explícitos (algunos, como el modelo 5000 del Tony mi Pony, carecen de él) y a veces las piezas no están completas o presentan defectos para su acoplamiento adecuado; estos problemas (detectados, por ejemplo, en el Buggy Eléctrico y en el Constructor Gigante) acortan en definitiva la vida útil del juguete, el que, en poco tiempo, puede perder ruedas, varillas y otros accesorios. También en este caso son aconsejables las pruebas previas.

No todos los productos cumplen con los requisitos de identificación (indicación de edad recomendable, razón social y dirección del fabricante, etc.), **pero el problema más serio es la falta de garantía escrita:** nada más que dos de los diez fabricantes que se analizaron la ofrecen, los de la marca Plasti-Marx y de Lili-Ledy, y sólo para algunos de sus juguetes. En el resto de los casos la garantía es verbal, no se especifica el tiempo y únicamente se puede reclamar en el lugar de venta presentando la nota de compra (que, por consiguiente, conviene guardar).

CUADRO COMPARATIVO DE JUGUETES MONTABLES*

MARCA	MODELO	PRECIO $ (3)	DESCRIPCION	GARANTIA	SEGURIDAD
LILI-LEDY	BEBE CAR	950	Con claxon de aire, "amortiguador" delantero simulado.	(1)	BIEN
	CARCACHITA FELIZ	860	Dirección fija, tablero simulado, mueve pistones al rodar.	(1)	BIEN
	CONSTRUCTOR GIGANTE	660 a 1,429	Piezas para armar: juguetes, muebles y vehículos.	60 días	REGULAR
IGA	TORTUGUIN	365	Carrito en forma de tortuga, calcomanías de ojos.	(1)	REGULAR
	JEEP	775	Carrito en forma de "jeep" con calcomanías de SAHOP	(1)	BIEN
PLASTICOS GYT	CARRO PATIN	735	Carrito en forma de patín, con claxon de aire.	(1)	BIEN
PLASTI-MARX	TONY MI PONY	715	Con claxon que simula relinchos y cabeza giratoria.	180 días	REGULAR
JUGARAMA	ABEJA	S/D	Carrito en forma de abeja con claxon.	(1)	BIEN
	VW JUGARAMA	S/D	Se levanta asiento para usar como cajuela, con claxon.	(1)	BIEN
BICI-SPORT	MINI-MINI	835	Carrito de estructura tubular metálica.	(1)	BIEN
PLASTICOS IMPALA	PATINETA MONTABLE	510	Carrito en forma de patineta.	(1)	BIEN
OHIO	TRACTOR PUSI	S/D	Carrito en forma de tractor, manubrio y ruedas traseras más grandes.	(1)	REGULAR
GARO DE MEXICO	RELINCHITOS	700	Caballito con sistema acústico, relincha al jalarle el freno, sin volante.	(1)	BIEN
PLASTICOS GYT	TRICICLO DE TRANSITO	1,130	De pedales y accesorios: casco, parabrisas y radio simulado.	(1)	MAL
ROBUR	TRICICLO CABALLO	1,570	De pedales y ruedas de hule con manubrio y asiento acojinado.	(1)	BIEN
PLASTI-MARX	BUGGY ELECTRICO	955	En partes para armar, volante y rueda sólo para adelante eléctricamente.	180 días	BIEN

(1) Garantía verbal, sin especificar tiempo.
(2) Frágil en accesorios y/o avisador acústico.
(3) Los precios fueron actualizados en "De Todo" (De F. Cuevas), "Juguetería de la Compañía Papelera Escolar", "Sears" y "Aurrerá" (de Plaza Universidad), "Gigante" (de Mixcoac), "Aurrerá" (de Nativitas) y "Sears" (de Perisur), durante el mes de noviembre de 1982.

FUNCIONALIDAD		DURABILIDAD
RESISTENCIA DE PIEZAS	PUESTA EN OPERACION	
BIEN	BIEN	BIEN
REGULAR	BIEN	REGULAR
REGULAR	REGULAR	REGULAR
REGULAR	BIEN	REGULAR
BIEN	BIEN	BIEN
BIEN	BIEN	BIEN (2)
BIEN	BIEN	BIEN
BIEN	BIEN	BIEN
REGULAR	BIEN	BIEN
BIEN	BIEN	REGULAR
REGULAR	BIEN	BIEN
BIEN	BIEN	BIEN
BIEN	BIEN	REGULAR (*)
REGULAR	BIEN	BIEN (*)
BIEN	BIEN	BIEN
REGULAR	REGULAR	REGULAR

* Fuente: Subdirección Técnica del INCO, diciembre 1981.

Por suerte, y para tornar más alentador el panorama, **los resultados en cuanto a seguridad, funcionamiento y durabilidad (tal como se observa en el cuadro respectivo) fueron positivos en la mayoría de los juguetes estudiados.**

Que no lastimen y que aguanten

Para determinar el grado de **seguridad** que ofrece cada juguete se investigaron los siguientes aspectos: su **acabado** (que esté libre de rebabas y filos cortantes que puedan lastimar al niño), su **estabilidad** (de modo que no haya riesgo de vuelco al ser montado) y **la carga estática** (para que el peso no rompa ni deforme sus partes). Sobre los 16 modelos estudiados, once lograron satisfacer las condiciones de seguridad. Se encontró que los modelos Constructor Gigante, Tortuguín, Tractor Rubí y Tony mi Pony presentaron algunas rebabas o fragilidad a la acción de carga. En cuanto al Triciclo de Tránsito (de Plásticos G y T), los resultados fueron deficientes: tiene rebabas, se deforma con el peso y su débil estabilidad hace que si el niño recarga el cuerpo hacia la parte posterior, lo más probable es que el juguete se voltee.

Otro de los aspectos estudiados fue el **funcionamiento.** Se probó la resistencia mecánica de ruedas, pedales, ejes, refuerzos y pintura y la puesta en operación de las distintas partes y mecanismos. El objetivo era determinar si las partes poseían la sujeción y la resistencia adecuadas y si su funcionamiento permitía la libre operación de ruedas, manubrio, etc.

El 40 por ciento de los juguetes estudiados presentó cierto grado de deterioro inicial en cuanto a la **resistencia de sus partes** (a veces por la deficiente calidad del material empleado) lo cual, si bien no implica que amenacen con dejar de operar de inmediato, acorta su tiempo de uso. Respecto de la **puesta en operación,** la mayoría de las pruebas dieron buenos resultados. Las excepciones fueron los modelos Tortuguín, Corro Patín y Tony mi Pony, que mostraron problemas de dirección, y los ya mencionados juguetes para armar.

Los que se gastan poco

¿Y la **durabilidad?** Los técnicos del INCO simularon condiciones extremas de juego equivalentes a unos seis meses de uso normal. A los juguetes a pedal se les hizo funcionar a 2,000 ciclos de operación (una vuelta completa de pedal); los que son impulsados por los pies debieron rodar a lo largo de un kilómetro transportando su correspondiente carga, y los de motor eléctrico operaron por un tiempo equivalente al uso de dos juegos de baterías. Después de cada una de estas pruebas, se observó cuidadosamente si se había producido desgaste en las ruedas y ejes, si había partes rotas y desensambles y si el juguete operaba normalmente.

Los resultados fueron bastante satisfactorios. Diez de ellos sólo presentaron los desgastes previsibles y normales producidos por el uso. Los seis restantes mostraron algo más de endeblez, manifestada especialmente en el excesivo juego de ruedas y manubrios y en las fisuras del plástico. Donde las conclusiones fueron algo desalentadoras es en lo relativo a los **accesorios** que acompañan a algunos modelos: frecuentemente se rompen los puntos de sujeción o, simplemente, se desgastan y se caen por sí solos; los **claxons** o avisadores acústicos se deterioran rápidamente y, por lo general, duran menos tiempo que el juguete.

Hasta aquí la investigación del INCO sobre 16 juguetes montables. Si usted tiene hijos pequeños, es probable que para estas fiestas decida regalarle algún caballito o **jeep** que le faciliten medir su fuerza, su capacidad de desplazamiento y de exploración. Lo mejor es que sea muy cuidadoso en la elección; si tiene en cuenta este estudio, es más probable que adquiera un juguete seguro y que dure por más tiempo.

L.P. (Información: Subdirección Técnica del INCO)

Consumidor prevenido vale por 2

Aguinaldo: es tiempo de no derrocharlo

Planear detenidamente el destino del aguinaldo, anteponer las necesidades reales a los estímulos consumistas adyacentes a la euforia navideña, dar prioridad a la convivencia con familiares y amigos e ignorar la publicidad que le pone signo de pesos al cariño; en pocas palabras, desterrar de tajo la imprevisión y el derroche son principios básicos que debemos citar una vez más, pues no sólo conservan su vigencia, sino que hoy en día se convierten en necesidades ineludibles de todo consumidor que pretenda hacer rendir el fruto de su trabajo.

Y recordar nuevamente estas sencillas reglas para preservar el aguinaldo resulta más urgente a la luz de los resultados arrojados por una investigación efectuada por el INCO a fines del año pasado y principios de éste.

El estudio se hizo con base en encuestas efectuadas a trabajadores capitalinos en dos etapas: antes de la entrega del aguinaldo (diciembre de 1981) y después de ella (enero de 1982) y reveló que la diferencia entre el destino que pensaban darle al ingreso extra y el uso que efectivamente le dieron se inclinó hacia el gasto en productos no indispensables y dispendios obligados por la temporada.

Así, mientras al final del año pasado el 20.36 por ciento de los trabajadores encuestados pensaba aprovechar su aguinaldo en la compra de ropa y zapatos, el 12.38 para el abono de deudas, el 11.43 planeaba comprar regalos y el 10.26 tenía en mente ocupar su dinero en las cenas de Navidad y Año Nuevo, en realidad los planes se modificaron y la proporción de quienes aprovecharon su aguinaldo para necesidades primarias como vestuario y deudas disminuyó, quedando 18.32 por ciento en el primer rubro y 12.19 por ciento en el segundo. Por el contrario, los consumidores que gastaron en regalos y cenas aumentaron al 13.03 y 13.31 por ciento, respectivamente.

Paradójicamente, aunque esta modificación va acorde con el alud publicitario que se intensifica cada fin de año, los consumidores entrevistados no lo creyeron así.

A pesar de que en la primera encuesta el 45.62 por ciento de los trabajadores había opinado que las campañas publicitarias de la temporada navideña tienen como fin inducir a la compra y el 20.46 por ciento señaló que son para que el consumidor gaste su aguinaldo, en el segundo sondeo el 71.67 por ciento de los encuestados no creyó que existiera relación entre las compras que hizo y las campañas publicitarias.

Frente a estos significativos datos, no está de más tener presente que mantener los corazones abiertos y los bolsillos cerrados es buen método para encontrar la tranquilidad y la armonía deseables en esta temporada.

Botanas caseras; más sabor por menos precio

Concurrentes a todo tipo de festejos, compañeras ineludibles de los brindis, las frituras industrializadas se han convertido en las omnipresentes botanas que por su creciente arraigo entre los consumidores merman cada día más el presupuesto familiar.

A pesar de que en más de una ocasión hemos hecho notar el elevadísimo precio de estos productos en contraposición a sus escasos aportes nutritivos, creemos que las múltiples celebraciones decembrinas pueden ser momento propicio para empezar a modificar onerosos hábitos de consumo.

Para motivar a la reflexión, nada más ilustrativo que mencionar los precios por kilo (al primero de noviembre) de algunas de las tan afamadas botanas. [1]

Y resulta aún más claro si comparamos el precio promedio por kilo de algunos de estos productos con lo que cuesta el kilo de algunas de las materias primas con que están hechos. [2]

Por supuesto que no pretendemos desterrar las botanas del gusto de los mexicanos; sí creemos en cambio que los caros productos industrializados pueden reemplazarse fácilmente. Las posibilidades son variadas; desde hacer similares botanas en casa con un mínimo de trabajo y un máximo de ahorro, hasta buscar económicos y nutritivos sustitutos que sorprenderán por su originalidad y seducirán con su rico sabor.

En el primer caso, basta pelar unas cuantas papas, cortarlas en rebanadas delgadas (lo más que se pueda) y freirlas en aceite bien caliente con un poco de sal.

También se pueden hacer botanas de maíz similares y más sabrosas que las industrializadas, cortando tortillas en tiritas o cuadritos, friéndolas en aceite con sal previamente calentado y añadiendo después limón y chile piquín.

Ahora que si los gustos se inclinan a favor de las palomitas de maíz, la manera de elaborarlas, por todos conocida, es sumamente sencilla y ni siquiera se requiere un recipiente especial; con cualquier cazuela con tapa, maíz palomero, sal y una mínima cantidad de aceite o mantequilla, se elaboran unas tradicionales palomitas caseras, cuyo sabor supera con creces al de las que tan reiteradamente anuncian por televisión.

Y hasta los cacahuates comprados a granel — y no en bolsa, lata o frasco— son una botana que a todos agrada y a la que se puede agregar limón o chile al gusto.

Cualquiera que sea la botana casera elegida, requerirá un trabajo mínimo y motivará un ahorro realmente considerable. *Un cuarto de kilo de papas fritas, por ejemplo, no cuesta arriba de 13 pesos, incluyendo las papas, el aceite, el gas y la sal necesarios. Y si este precio lo comparamos con los 95 pesos que llega a costar la misma cantidad de papas fritas industrializadas —730 por ciento más— la elección no parece ser difícil.*

Claro que siempre será preferible ofrecer botanas que además de gustar puedan nutrir. En este caso, las posibilidades son múltiples; aquí señalamos unas de las más sencillas, pero cada consumidor puede inventar las propias:

+ Las verduras en vinagre —coliflor, calabaza, cebolla, papa, ajo, etcétera— son dignos acompañantes de cualquier festejo. Y no es necesario comprarlas ya procesadas, pues se pueden preparar muy fácilmente en casa (ver *Revista del Consumidor 53*).

+ Aún más sencillo es cortar zanahorias en tiritas y pepinos en rodajas delgadas y agregarles sal, chile y limón.

+ Lo mismo puede hacerse con trocitos de jícama, muy barata en esta época.

+ Y si no se quiere prescindir del chicharrón, puede comprarse un trozo delgado en la carnicería y prepararse con alguna salsa.

+ Con un poco más de presupuesto se pueden servir cuadritos de queso —los hay de muchos precios— salchichas o trozos de chorizo.

+ El chicharrón de camarón, cuya materia prima se vende en las tiendas Tepepan, es una original y nitritiva botana. Para prepararlo sólo hay que freír el producto en aceite muy caliente. Este peculiar alimento reúne el rico sabor del camarón y la agradable textura del chicharrón de harina.

1

PRODUCTO	CONTENIDO	PRECIO	PRECIO POR KILO
Papas fritas Barcel	194 gr.	$ 63.90	$ 329.40
Papas fritas Sabritas	125 gr.	$ 47.90	$ 383.20
Fritos Barcel	175 gr.	$ 21.90	$ 125.15
Totopitos Barcel	150 gr.	$ 21.90	$ 146.00
Fritos Sabritas	175 gr.	$ 21.00	$ 120.00
Doritos Sabritas	150 gr.	$ 21.00	$ 140.00
Chicharrón de harina Sabritas	120 gr.	$ 52.90	$ 440.80
Chicharrón de cerdo Barcel	60 gr.	$ 49.50	$ 825.00
Chicharrón de cerdo Sabritas	60 gr.	$ 50.00	$ 833.00
Palomitas de sal Sabritas	13 gr.	$ 9.00	$ 692.30
Palomitas de azúcar Sabritas	35 gr.	$ 9.00	$ 257.15

2

PRECIO PROMEDIO POR KILO	PRECIO POR KILO
PAPAS FRITAS $ 356.00	PAPA $ 23.00
BOTANAS A BASE DE MAIZ $ 132.00	TORTILLAS $ 11.00
CHICHARRON DE CERDO $ 829.00	CHICHARRON DE CERDO EN CARNICERIAS $ 400.00
PALOMITAS DE SAL $ 629.00	MAIZ PALOMERO $ 96.00

Yo, consumidora *Por Margarita Isabel*

Buenos deseos

Este florerito es de **vidrio soplado**, ¿verdad? ¡Para qué te molestaste? A ver si te gusta el cenicero de **cristal cortado** que yo te compré.

Ya estoy cansada mamá. ¿Nos vamos a la casa?

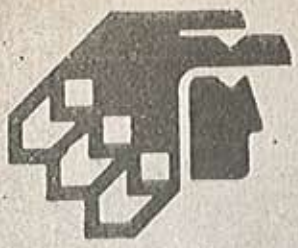
¡IMPOSIBLE! Todavía hay que comprar el güisqui para tu papá y otras bebidas para sus amigotes...

No podemos tener una cena de Navidad en forma sin la cantina bien surtida.

¿Se emborrachan para celebrar la llegada del Niño Dios?

¿Qué manera de hablar es ésa? ¿Qué no sabes que hoy más que nunca debes ser una niña buena?

¿No entiendes escuincla? ¡ESTAMOS EN NAVIDAD! ¡EPOCA DE PAZ, IGUALDAD, SINCERIDAD Y AMOR!



aeroméxico informa

Cuando realice un viaje por avión, tenga presentes las siguientes recomendaciones con el fin de que su travesía sea placentera y sin contratiempos:

- *Antes de subir a bordo no ingiera bebidas alcohólicas, pues la tripulación podrá negarle el acceso a la nave.*
- *Recuerde que un avión no es salón particular, hotel, restaurante o bar. Los sobrecargos están para atenderlo, pero no pueden dedicarse exclusivamente a usted.*
- *Sea considerado con el resto del pasaje. Está estrictamente prohibido gritar, faltarle el respeto a los sobrecargos, cantar, escuchar radios, usar calculadoras o cualquier otro artículo electrónico, fumar puros, poner los pies sobre los respaldos, llevar más bultos de los permitidos, dejar a los niños gritar y correr por los pasillos o permanecer en los baños durante largo tiempo. Coopere para que todos tengan un viaje tranquilo.*
- *Preste cuidadosa atención a todos los anuncios que se dan a bordo y observe estrictamente las reglas de seguridad.*
- *Finalmente, tome en cuenta que está prohibido servir refrescos o bebidas antes o durante el despegue y antes o durante el aterrizaje. No solicite este servicio ya que invariablemente los sobrecargos se lo negarán. Al término de su viaje y antes de abandonar el avión, verifique que lleva todos sus objetos personales; las líneas aéreas no se responsabilizan por objetos olvidados a bordo.*

Cartilla Nacional de Vacunación: un regalo para la salud

No hay mejor patrimonio que la salud. Por eso, en esta época de buenos propósitos hay que recordar que prevenir las enfermedades de los niños es una de las mejores formas de demostrar afecto por ellos.

Un buen apoyo para esto es el programa permanente de vacunación, creado hace algunos años con el fin de inmunizar eficazmente a la población infantil.

Para apoyar esta cotidiana lucha contra la enfermedad se instrumentó la Cartilla Nacional de Vacunación, con la que se pretende subsanar los problemas acarreados por el desconocimiento que la población tiene de los nombres y la periodicidad con que deben aplicarse las vacunas básicas, así como evitar los inconvenientes producidos por las instituciones de seguridad social en las que no se expedían comprobantes de vacunación (esta falla se daba en el 40 por ciento de los casos).

Asimismo, con este sistema se facilita el conocimiento oportuno de las cifras reales de los menores que deben ser vacunados, así como de los infantes que no se vacunen y de aquellos a quienes les falte terminar su ciclo, a la vez que permite tener información anticipada de la demada de vacunas y evitar su desperdicio.

La Cartilla Nacional de Vacunación, establecida en 1979 con carácter oficial y obligatorio, controla la aplicación de las vacunas básicas que previenen contra seis de las más peligrosas enfermedades. Estas vacunas son:

B.C.G. contra la tuberculosis, que se aplica entre los primeros meses y los 14 años.

D.P.T. (tosferina, difteria, tétanos) y polio; se aplica de los dos meses a los cuatro años en tres dosis con intervalos de dos meses.

Antisarampionosa, que debe aplicarse a los 12 meses de edad.

Para aprovechar mejor este instrumento, conviene saber cómo opera la Cartilla Nacional de Vacunación:

- Se proporciona gratuitamente a todos los niños menores de seis años al ser registrados.
- Una vez que los padres han recibido este documento, deben conservarlo para presentarlo en las unidades médicas públicas o privadas siempre que acudan a vacunar al menor.
- El personal médico o paramédico debe llenar el cupón correspondiente siempre que se aplique una vacuna y desprender el talón para remitirlo a las autoridades que llevan el control correspondiente.
- Terminado el ciclo de vacunación, la Cartilla es conservada por los padres o tutores como comprobante de que el menor fue debidamente inmunizado. Es importante guardar bien este documento, pues para inscribir al niño en guarderías o en otro grado del sistema educativo o para la obtención del pasaporte, es indispensable presentar, junto con el acta de nacimiento, la Cartilla Nacional de Vacunación actualizada según la edad del menor.
- Los niños vacunados en el extranjero deben presentar un certificado de inmunización del país donde fueron vacunados para que sea actualizada su Cartilla.
- En caso de que el documento llegue a extraviarse, se puede obtener una reposición mediante presentación del acta de nacimiento y el pago de veinte pesos. Este trámite debe hacerse en el Sistema Cartilla Nacional de Vacunación si se es residente del Distrito Federal y en el DIF de cada localidad si se habita en el interior de la república.

¿ Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE...?

A propósito, ¿ya pensó en sus propósitos?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

Maestro engañoso

Diciembre suele ser mes de balances, y esta sección ya ha realizado el suyo. No fue fácil seleccionar al que quizás sea el comercial más desagradable del año, ya que muchos hicieron méritos para ganar el puesto. Pero finalmente nos decidimos por "Maestro Limpio", y aquí están las razones:

- **Porque la pobre señora que ya desde mediados de año venía agobiada por los reproches de su suegra ("Mira estas rayas, como que la limpieza no es tu fuerte"), ahora aproximadamente desde octubre, en que salió al aire un nuevo anuncio de esta serie debe enfrentar el regaño del esposo. Tan grandote el señor y no le da pena decir: "¿Así limpias cuando viene mi madre de visita?".**

- **Porque también resulta engañosa la pequeña venganza tomada por la señora: luego del regaño, todo brilla porque ella tiene "un nuevo hombre". ¿Será acaso un hombre de verdad? ¡No! Es calvo y musculoso, pero parecería que viene adentro de la botella de Maestro Limpio y, no se sabe muy bien de qué forma, pero desde allí la ayuda a limpiar para que el esposo y la mamá de su esposo no se enojen más.**

- **Porque, en síntesis, este comercial resulta un compendio de los más enervantes defectos de cierta publicidad: manipulación, falta de información sobre las características reales del producto, y sobre todo, falta de respeto a la adultez del público.**

el brinco

No.12

Coordinación: Teófilo Huerta M. Diciembre 82

Estudio comparativo de juegos de mesa

En Navidad: frutas para saborear y esferas para ahorrar.

El Brinco en la Feria del Libro

¿Qué harías si no vieras televisión?

NI ORO NI PLATA ¡ES FRUTA DE LA PIÑATA!

"Naranjas y limas,
limas y limones,
para los muchachos
que son bien tragones"

ANA PATRICIA MOHEYER SERRATO

Las posadas van a comenzar y entre nuestras tradiciones está la de darle a la piñata. Si tú corres con suerte te lanzarás al suelo una vez que la piñata haya sido rota y, entonces, recolectarás mucha fruta. Para que conozcas el valor alimenticio de las frutas con que se llena la piñata, aquí está este cuadro. Te sugerimos compartir lo que recojas para que ninguna fruta se eche a perder.

¿QUE FRUTA ES?	¿QUE ES LO QUE TIENE?	¿A QUE TE AYUDA?	RECOMENDACIONES
JICAMA	Principalmente fibra. Vitamina C y azúcares.	A tener una buena digestión.	Cuando la prepares en trocitos con limón y sal, no abuses de esta última.
CACAHUATE	Muchascalorías, por su grasa y carbohidratos. Calcio, hierro y una vitamina llamada niacina.	A tener energía para brincar y estudiar.	Mil veces mejor comer cacahuate recién sacado de su cáscara que el que venden en bolsitas con demasiado chile y que resulta más caro.
TEJOCOTE	Vitaminas A y C.	A brindarle a tu organismo defensas contra enfermedades como la gripa.	Antes de llevarlo a la boca hay que lavarlo muy bien. Díle a mamá que incluya esta fruta a la hora de preparar el ponche.
LIMA	Hierro y vitamina C.	Al buen funcionamiento de tu cuerpo y al aprovechamiento de los restantes alimentos.	
NARANJA	Vitamina C, azúcares y fibra.	A la digestión y la defensa contra enfermedades.	Aprovéchala para prepararte un jugo natural y no un agua con sustancias sintéticas.
CAÑA	Azúcar, vitaminas B_1 y C	A tener gran energía para tus actividades.	Un jugo de caña es realmente nutritivo y mucho mejor que un refresco embotellado.

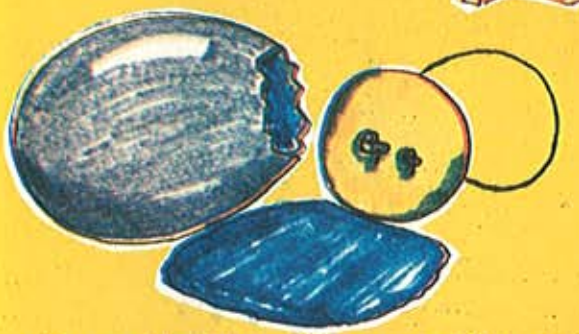
Así se hacen esferas naturales

Si tú brincas por las tiendas comerciales, podrás darte cuenta de los precios tan elevados a los que venden las cajas con esferas de vidrio.

Para que tu Nacimiento o arbolito no resulte muy costoso, te damos una idea: decóralos con esferas naturales, muchísimo más baratas, encantadoras y originales.

Te preguntarás dónde se obtienen esas esferas. Muy sencillo, como su nombre lo dice te las proporciona la naturaleza: se trata de los huevos de gallina.

Pídele a tu mamá que cada vez que utilice un huevo, lo abra muy cuidadosamente por una de sus puntas y, tras de vaciarlo, lo enjuague.



Ya que tengas el blanquillo limpio, debes contar con lápiz, plumones o pinturas de agua y pinceles.

Sobre el huevo haz un dibujo con lápiz y luego repásalo con tus plumones o pinturas.

El dibujo ha de relacionarse con el tema de la Navidad y puede ser un muñeco de nieve (al que le puedes pegar algodón), una flor de nochebuena, un pesebre, unos pastores o el adorno que se te venga a la mente. Si lo deseas puedes inspirarte en las tarjetas de Navidad.

Así tus esferas están bonitas, pero también les puedes dar una mano de laca para que brillen con la luz.

Para colgarlas, sólo necesitas cortar pequeños círculos de cartón (de un fólder viejo), forrarlos con trocitos de pañuelos faciales y hacerles —a los cartones— dos perforaciones pequeñas para que pase un hilo de nylon y se anude.

Hecho lo anterior, pegas cada cartoncito al hoyo del huevo, ayudado por la falda del trozo de pañuelo.

Haz las cuentas de lo que ahorras en comparación con las esferas del mercado y verás que vale la pena invertir tiempo y trabajo, además de entretenerte con tus hermanos, que seguro te ayudarán.

DONDE NACEN LAS

En el mundo hay muchas casas, y, si has visitado los parques de diversiones, habrás conocido la casa de la risa o la de espantos. Pero, ¿sabías que hay una Casa de Moneda? Es ahí donde se hace el dinero y, por lo mismo, no cualquiera puede entrar. Alonso y Verónica, de 5 y 10 años de edad, lo hicieron porque son reporteros de **El Brinco**.

La Casa de Moneda es un moderno y gran edificio ubicado en Calzada Legaria 631, colonia Irrigación, en la ciudad de México. Las monedas que se fabrican allí son las de 20 y 50 centavos, así como las de 1, 5, 10, 20 y 50 pesos. También se hacen monedas conmemorativas de oro y plata, onzas de oro y centenarios, muchas de las cuales se exportan.

Si tienes una moneda en la mano, imagina que te metes en ella y acompañas a Verónica y Alonso a conocer su proceso de fabricación.

¿Quién hace los dibujos de las monedas?, pregunta Alonso.

Un grupo de dibujantes, quienes ensenan el proyecto al Presidente de la República, que junto con las Cámaras de Diputados y Senadores deciden su aprobación.

¿Y de qué hacen las monedas?, dice Verónica con la mano en la barbilla.

Se utiliza 75 por ciento de cobre y 25 por ciento de níquel, metales que se funden en una gran maquinaria a 1350 grados centígrados, con un calor 1300 veces superior a como hierve el agua sobre la estufa.

Es así como se obtienen láminas de cuproníquel que se enrollan.

¡Parecen rollos de papel de baño pero gigantes!, exclama Vero.

Bueno, ¿y a qué hora aparecen las monedas?, dice impaciente Alonso.

MONEDAS

Por Abigail Cervantes

Las láminas son transportadas al departamento de kospeles. Allí se perforan al tamaño de las diferentes monedas y se convierten en kospeles, que son parecidos a los botones blancos y lisos. Los que tienen algún defecto son separados.

Como los kospeles son duros, se necesita recocerlos; imagínate que son galletas que necesitan hornearse. El recocido los ablanda y la acuñación es más fácil. Luego pasan a la tina de decapado que tiene agua y ácido sulfúrico. Posteriormente se lavan con agua y jabón, se secan y salen brillosos.

Los kospeles listos se revisan y nuevamente se eliminan los defectuosos.

¡Por fin llegamos a la acuñación!

Primero se hace el labio o borde de la moneda. Unas monedas tienen rayas y otras llevan escrita la frase: "Independencia y libertad". Después, con otra máquina se graban en los kospeles las figuras que ya conocemos: el águila, Madero, Morelos e Hidalgo.

De esa manera, las monedas comienzan a salir por unas llaves parecidas a las del agua.

Finalmente, por medio de computadoras se llenan las bolsas de manta con monedas y unos señores las cierran. A ésto se le llama "entalegado".

¿Ahora a dónde va el dinero?

Al Banco de México, para que empiece a circular.

¡Qué interesante es saber cómo se hace el dinero!, opinan Alonso y Vero.

Tanto nuestros reporteros como tú ya saben cómo nacen las monedas; lo importante de hoy en adelante es que no las desperdicies y que las gastes en cosas que realmente te hacen falta.

LAS PIEZAS DE CUPRONIQUEL SE LAVAN Y SECAN.

ANTES DE SER ACUÑADAS, LAS MONEDAS SE LLAMAN KOSPELES Y SON COMO BOTONES BLANCOS Y LISOS.

ESTA MONEDA SE ACUÑÓ EN 1980 Y ES CONMEMORATIVO DEL 445 ANIVERSARIO DE LA PRIMERA CASA DE MONEDA EN MEXICO.

¡Comparar antes de jugar

Se ha hecho costumbre que año tras año en esta época los niños reciban juguetes. Por eso quisimos investigar las características de algunos "juegos de mesa" que, precisamente, llaman la atención en los centros comerciales. Aquí te ofrecemos un cuadro con los resultados.

¿COMO SE LLAMA?	MAKO-VELA	JUEGO DE QUIMICA	JUEGO DE BIOLOGIA	TURISTA	EXIN CASTILLOS
¿DE QUE SE TRATA?	De hacer las figuras que uno desee o siguiendo un modelo	Llevar a cabo experimentos con productos químicos	Realizar experimentos con animales y vegetales	Es un juego de azar en el que se recorren muchos países o regiones haciendo negocios	Construir castillos con un gran número de piezas de plástico
¿ES SOLO PARA JUGAR?	Sí. Depende mucho de la imaginación para crear distintas figuras	No. Se puede aprender como usar algunas sustancias químicas	No. Se puede conocer el uso de instrumentos para estudiar seres vivos así como características de éstos	Sí	Sí. Existen distintos modelos que se pueden crear
¿ENTRE CUANTAS PERSONAS SE PUEDE JUGAR?	Una o más	Una o más	Una o más	Dos a seis personas	Una o más
¿TIENE INSTRUCTIVO?	Sí	Sí. Y es muy importante seguirlo al pie de la letra para evitar accidentes	Sí. Vale la pena seguirlo para no desaprovechar el material	Sí	Sí
¿SIRVE PARA JUGAR MUCHO TIEMPO CON EL?	No. Se acaba muy rápido el material	No. El material se acaba en un par de semanas	No. El material se acaba después de usarlo unas cuantas veces	Sí. Si se cuida y no se pierden partes del juego	Sí. Cuidando las piezas
¿PARA QUE EDAD ESTA DISEÑADO?	De 6 a 12 años	10 años en adelante	10 años en adelante	10 años en adelante	6 a 14 años
¿CUAL ES SU PRECIO?	$ 224.00	$ 120.00 (chico) $ 300.00 (mediano) $ 760.00 (grande)	$ 310.00	$390.00 (grande)	$ 770.00 (mediano) $ 1,100.00 (grande)

Lo importante es que formes tu propia opinión y decidas cuál juego es el mejor. Cuando pidas que te compren un juguete, debes tomar en cuenta que sea barato, duradero, que te ayude a pasar ratos agradables y a aprender actividades creativas. Recuerda que "un juego vale más que mil juguetes".

"PRINCIPITOS" PASA UN SÁBADO MUSICAL INOLVIDABLE. LLEVA A TUS PAPÁS A LOS CONCIERTOS DE "EL NIÑO Y LA MÚSICA" QUE ORGANIZA LA UNAM, EN LA SALA NEZAHUALCOYOTL, A LAS 12:30 HORAS.

LOS PILLOS	YAHTZEE	PARKASE	MEMORIA	FIGURAS GEOMETRICAS DE MADERA	ESPIROGRAFO
Es un juego de persecución en el cual cada detective debe atrapar a un pillo	Juego de azar, habilidad y destreza en el manejo de una serie de dados	De llevar a una meta cuatro fichas por cada jugador	De recordar la colocación de las figuras que son iguales para formar pares	Formar figuras de acuerdo a la creatividad de cada quien	Hacer diseños y dibujos por medio de un grupo de herramientas
Sí	Sí	Sí	No. También se aprende a ejercitar la memoria	No. También se aprende a reconocer cuerpos geométricos como el cubo	Sí
Dos a seis personas	Una a seis personas	Dos a cuatro personas	Una o más	Una o más	Una o más
Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Sí. Si no se pierden partes importantes del juego	Sí. Las piezas son de fácil reposición	Sí. Si se le cuida	Sí. Si no se pierden piezas	Sí	Sí. Si no se pierden piezas importantes
10 años en adelante	8 años en adelante	8 años en adelante	10 años en adelante, aunque se puede jugar desde antes	1 año en adelante	6 años en adelante
$ 430.00	$ 250.00	$ 209.00	$ 249.00	$ 169.00 (chico) $ 219.00 (grande)	$ 579.00

Un brinco a Venezuela

Aprovechando las vacaciones, Esther, una colaboradora de El Brinco, viajó a Venezuela y espió en qué se divierten los niños de allí. Buscó y rebuscó libros y revistas, periódicos y publicaciones infantiles y nos trajo buenas noticias.

Como en México, en Venezuela hay muchas revistas de monitos y unas cuantas que buscan que sus lectores pongan a funcionar su cabeza. Entre esas revistas venezolanas, Esther encontró a **Tricolor** que, como **El Brinco**, trae en sus portadas bellos dibujos hechos por niños.

Ah..., y también encontró algunos periodiquitos en el interior del país. En Barquisimeto, por ejemplo, se publica **El Barquito**, ilustrado con dibujos de niños y con notas sobre alimentación, petróleo y muchas cosas más como juegos y entretenimientos.

De la misma manera, en Mérida publican **El Perro Nevado**, un suplemento bello y humilde, editado en blanco y negro. Es una página que los niños de la zona andina esperan cada quince días con muchas ganas.

En estas revistas infantiles, encontramos artículos sobre historia, literatura y nutrición. Se habla, por ejemplo, del maíz y del cacao, alimentos comunes de los países de América Latina.

Así fue como **El Brinco** conoció nuevos amigos que se interesan por los temas que nos apasionan a todos.

La feria de los libros

¡Cuántos niños brincaron hasta nosotros!

Fue una gran sorpresa ver a tantos amigos acompañados de sus papás visitando la Segunda Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil que se celebró en el Auditorio Nacional.

Había más de 100 locales con libros, revistas, discos y juguetes educativos. Los niños se detenían para observar y hojear algunas publicaciones. Muchos más fueron testigos de las narraciones de cuentos, así como de las funciones de música y de cine que se llevaron a cabo en el pequeño auditorio.

No dejó de haber actividad en la Biblioteca Infantil, ni tampoco en el "Chispotaller" de la revista **Chispa,** donde los chicos hicieron interesantes experimentos científicos.

Pero claro, lo más emocionante para nosotros fue que tantos niños visitaran el local que dentro de la feria tuvo **El Brinco.** En ese lugar los escolares jugaron a la ruleta de los alimentos y participaron en un concurso de dibujo. Como resultado, nuestra redacción cuenta con más de mil dibujos para publicarse.

A los niños afortunados se les regaló carteles, revistas y discos de "El Tío Pepe", quien también se presentó para cantar y firmar autógrafos.

Ahora, más niños, papás y maestros conocen **El Brinco.** Ojalá ellos como tú, brinquen cada mes con nuestros reportajes, juegos y adivinanzas.

EL JUEGO

BASES: SE JUEGA CON 1 DADO EL GANADOR TENDRÁ QUE *LLEGAR CON TIRO EXACTO.*
SE EMPIEZA TIRANDO EL DADO Y SEGUN EL NÚMERO QUE CAIGA IRÁS A LA CASILLA CORRESPONDIENTE. LAS FICHAS PUEDEN SER UNA MONEDA, UN FRIJOL, UN BOTÓN, ETC.

¡MUCHO EJERCICIO Y AVANZAS MÁS! SIGUE AVANZANDO, PERO AHORA 3 CASILLAS MÁS.

1

EL TROMPO GIRA Y GIRA. RECUERDA QUE SIEMPRE ES BUENO SABERLO JUGAR.

2

HACER EJERCICIO ES SALUDABLE, SIGUE IGUAL Y... POR LO PRONTO ESPERA UN TURNO PARA QUE NO TE AGITES.

3

EL SOL Y EL CAMPO SON TUS AMIGOS PARA JUGAR Y DIVERTIRTE. PROCÚRALOS.

4

5

RECUERDA QUE LOS JUEGOS RAROS Y DIFICILES TE ABURREN RÁPIDAMENTE, MEJOR JUEGA CON UNO DE LOS QUE VES AQUÍ.

6

EL TRICICLO ES PARA LOS MÁS CHICOS. Y EL MÁS CHICO DE LOS PARTICIPANTES SI CAE AQUÍ AVANZA 2 CASILLAS

7

POR HACER LA CARRETERITA Y JUGAR CON COCHES TIENE UN TIRO MÁS.

8

EL BALERO ES BONITO, TÚ LO PUEDES COMPROBAR

9

¡POR ANDAR CON CUIDADO Y EN EL PARQUE!... AVANZA 3 CASILLAS.

10

JUEGA CON TUS AMIGOS Y FORMA EQUIPOS.

11

POR JUGAR EN LA CALLE, ESPERA 2 TURNOS.

12

SI PATINAS HAZLO CON CUIDADO Y EN UN LUGAR APROPIADO.

13

EL YO-YO PATINA VELOZMENTE. INVENTA NUEVOS JUEGOS CON EL.

14

POR JUGAR EN CASA Y ROMPER EL VIDRIO... VE AL No. 5.

15

EL FUTBOL, PRACTÍCALO DONDE ESTÉS SEGURO.

16

LAS CANICAS SIEMPRE TE ENTRETIENEN.

17

JUEGA TAMBIÉN EL VOLIBOL. ES DIVERTIDO.

18

CADA PELOTA PARA SU JUEGO

19

FIN

LO MEJOR ES QUE SIEMPRE TE DIVIERTAS CON UN JUEGO DE ACTIVIDAD

20

Costal de Sorpresas

"Querido Brinco: Te escribo por lo que vi en la Revista del Consumidor sobre los timbres postales (la filatelia), y quisiera que me pusieras en contacto con otros niños que coleccionan timbres. Yo tengo cerca de mil timbres de muchos países y me gustaría intercambiarlos. Tengo 14 años y los junto desde hace como 102 años

Una vez que nos hayamos puesto en contacto, invitaremos a más niños para poder formar grandes colecciones.

Gabriel Reguera Gutiérrez
Av. 549 No. 158
Unidad Aragón
07920, México D.F.

Gabriel: En anteriores números hemos dado direcciones de otros niños interesados en la filatelia, si no las tienes llámanos al 559-27-32 y te las damos. Esperamos que por este medio tu colección crezca y te hagas de nuevos amigos.

"Querido Brinco":

Yo digo que el anuncio de 'Ruffles' es muy agresivo y no me parece justo. Llega un señor al banco y le pregunta a una señora si quiere 'ruflear', la señora le pega hasta que el señor le dice que 'ruflear' quiere decir comer papitas 'Ruffles'.

Ilse Padilla

Ilse: Tienes razón. El anuncio es bastante agresivo, pero además si te das cuenta, deforma nuestro idioma pues inventa una palabra como es la de "ruflear", en lugar de utilizar el verbo comer.

"Gusi me ha pedido que escriba y 'que lo pongan en la revista', pues él aún no sabe escribir más que su nombre. Le ha gustado mucho el artículo sobre el tren y quiere que hablen más de él".

Augusto Sánchez A.
6 Norte 1003-6
Puebla, Pue.

Gusi. En la primera oportunidad que tengamos volveremos a hablar del tren. Ojalá y pronto aprendas a leer y a escribir para que nos envíes una carta con tu letra. Nos gustó mucho tu dibujo.

Esperamos tu carta.

Anota en el sobre lo siguiente:

El Brinco
Apdo. 20-600
01020, México D.F.

También puedes escribirnos a:

Insurgentes Sur 1228,
5o. Piso
Col. Tlacoquemécatl
03210, México D.F.

UN MUNDO SIN TELEVISION

¿Te has preguntado en alguna ocasión qué harías si no vieras televisión?.

Nosotros creemos que existen muchas opciones para aprovechar de una mejor manera las horas que pasamos frente al aparato televisor, lo que nos beneficiaría tanto intelectual como físicamente: podríamos dedicarle más tiempo a la lectura, a los juegos de pelota, a escuchar música y a platicar con nuestros amigos y papás, entre otras actividades.

Por esta razón, brincamos a la calle y después de visitar algunas escuelas y parques, encontramos las siguientes respuestas entre los niños interrogados:

"Si no viera televisión, me pondría a leer todos los libros que mi papá tiene en su cuarto de estudio", Alfredo Equihua (9 años).

"Cuando se descompone mi televisor, me pongo a leer cuentos y a cantar", Roberto Robles (7 años).

"Cuando no teníamos televisor, mis hermanos y yo jugábamos a los 'listones', a las 'ollas' y a 'doña blanca' ", Ana María González (10 años).

"A mí me gustaría que mi papá me llevara a la calle a dar un paseo y que nos quedáramos un ratito en el parque para que me hiciera columpio", Fernando Martínez (8 años).

"Yo me pondría a estudiar mucho, iría al cine con mis amigos y hermanos y me acostaría temprano", Juan Manuel Rodríguez (12 años).

"Yo platicaría con mi mamá y le preguntaría muchas cosas", Sonia Chavarría (8 años).

"Si no tuviera televisor, le diría a mi papá que me comprara uno y si no iría a casa de mis amigas a verlo o me pondría a leer y a iluminar mis libros", Aidé Navarrete (11 años).

Como verás, múltiples son las actividades que se pueden hacer si no se tiene televisor. ¿Y tú qué harías?

Luis Cid de León trejo 10 años